



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Asiakasnäkökulma palveluprosessin kehittämiseen

Case: Kotikolmoset Oy

Rainio, Iina

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Lohja

Asiakasnäkökulma palveluprosessin kehittämiseen
Case: Kotikolmoset Oy

Iina Rainio
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2012

lina Rainio

Asiakasnäkökulma palveluprosessin kehittämiseen Case: Kotikolmoset Oy

Vuosi	2012	Sivumäärä	70
-------	------	-----------	----

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää asiakasnäkökulmasta avaimet käteen -remontteja tarjoavan Kotikolmoset Oy:n palveluprosessia ja toteuttaa asiakastyytyväisyystutkimus. Asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla selvitettiin asiakkaiden käsityksiä yrityksen tarjoaman palvelupolun vastaavuudesta asiakkaiden kokemaan palvelupolkuun. Palveluprosessin ja sen sisältämän palvelupolun kuvaamisen tarkoituksena oli jäsentää Kotikolmoset Oy:n toimintaa palvelumuotoilun teorian avulla.

Teoreettinen viitekehys rakennettiin palveluprosessista, palvelumuotoilusta, asiakastyytyväisyydestä ja asiakastyytyväisyysjohtamisesta. Keskeinen tutkimusongelma oli asiakkaiden mielipiteiden puuttuminen. Tutkimusongelma tiivistettiin kysymykseen: mitkä ovat keskeiset laadun osatekijät Kotikolmoset Oy:n palvelupolulla? Tutkimus suoritettiin ensimmäistä kertaa yrityksen historiassa ja se tehtiin kvantitatiivisena kokonaistutkimuksena. Asiakastyytyväisyystutkimus lähetettiin koko asiakaskannalle postitse ja saadut palautteet analysoitiin SPSS Inc -ohjelmiston avulla. Lomakkeita lähetettiin 378 ja niitä palautui 150. Vastausprosentiksi muodostui 40.

Tulosten mukaan asiakkaiden tyytyväisyys yritykseen on hyvä. Vastaajista 89 prosenttia oli tyytyväisiä yrityksen toimintaan ja heistä 86 prosenttia voisi suositella yritystä ystävilleen tai tutuilleen. Yrityksen työntekijöiden ammattitaitoa ja asiakaspalvelutaitoja pidettiin korkeina. Ongelmia asiakkaiden mukaan oli yrityksen jälkipalvelussa, tuotemalliston suppeudessa ja sisäisessä tiedottamisessa.

Johtopäätöksenä todettiin yrityksellä olevan eniten kehitettävää yrityksen sisäisessä tiedonkulussa sekä jälkipalvelussa. Korjattuna nämä asiat parantavat todella paljon yrityksen tyytyväisten asiakkaiden osuutta. Yritystoiminnan jatkuvuuden kannalta olisi myös tärkeää saada asiakkaat suosittelemaan yrityksen palveluita uusille asiakkaille.

Jatkotutkimuksena voitaisiin tehdä tutkimus yrityksen myynti- ja asiakaspalvelukoulutuksen vaikutuksesta sen palveluprosessin eri vaiheisiin.

Asiasanat: palveluprosessi, palvelupolku, asiakastyytyväisyys.

Ilina Rainio

Customer perspective on development of service process Case: Kotikolmoset Ltd.

Year	2012	Pages	70
------	------	-------	----

The purpose of this thesis was to develop Kotikolmonen Ltd service process from the customer's viewpoint and to execute a customer satisfaction survey. The customer satisfaction survey clarified the customers' and the company's different viewpoints about the customer service path. By describing the customer service path and the service process, the Kotikolmonen Ltd:s operations were analyzed. The analysis was based on the theory of service design.

The theoretical frame of reference includes service process, service design, customer satisfaction and customer satisfaction management. The absence of the customers' opinions was the key problem. This problem leads to the main question: what are the main quality components of the Kotikolmonen Ltd. customer service path? This research was performed for the first time in the history of the company and it was carried out as a quantitative research. The customer satisfaction survey was sent to all their customers. The received feedback was analyzed with the help of SPSS Inc. software. Three hundred and seventy eight forms were sent to the customers and 150 forms were returned. The return rate was 40 per cent.

According to the survey results, customer satisfaction was very high. Eighty nine per cent of the customers were satisfied with the company. Eighty six per cent of them could recommend the company to their friends or acquaintances. The workers' professional and customer service skills were considered high. According to the customers, there were some problems in the company's after service, the limited variety of products and in the internal communication.

In conclusion, the research shows that the internal flow of information and after service can be improved. By improving these factors, the number of satisfied customers will increase. It is also important for customers to recommend the Kotikolmonen Ltd. services, in order to create continuity and growth of the company.

As a topic of further study, Kotikolmonen Ltd. could research the influence of employee sales and customer service training on different stages of the service process.

Keywords: service process, customer service path, customer satisfaction.

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoite	6
1.2	Tutkimusongelma ja aiheen rajausta	7
1.3	Opinnäyteraportin rakenne	8
2	Teoreettinen viitekehys	9
2.1	Palveluprosessi	10
2.1.1	Palvelumuotoilu ja palvelun arvon muodostuminen	11
2.1.2	Palvelupolku	14
2.1.3	Palvelutuokiot ja kontaktipisteet	14
2.2	Yrityksen palveluprosessi ja palvelupolku	16
2.3	Asiakastyytyväisyysjohtaminen	17
2.3.1	Asiakastyytyväisyys	18
2.3.2	Asiakastyytyväisyysmittaus	19
3	Toiminnallinen viitekehys	19
3.1	Remonttiala yleisesti Uudellamaalla	19
3.2	Kotikolmoset Oy	20
4	Tutkimusmenetelmät	23
4.1	Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus	23
4.2	Haastattelu tutkimusmenetelmänä	24
4.3	Tiedonkeruumenetelmät	24
5	Tutkimuksen reliabiliteetti ja valideetti	26
6	Asiakastyytyväisyystutkimuksen tulokset	28
6.1	Vastaajien ikä ja sukupuoli	28
6.2	Vastaajien asuinpaikka ja remontin toteutusvuosi	30
6.3	Vastaajien remonttilajit	32
6.4	Remonttiyrityksen valintaperusteet	33
6.5	Syyt yrityksen suositteluun	36
6.6	Asiakkaiden mielipiteet remonttisuunnittelijoista	38
6.7	Asiakkaiden mielipiteitä asentajasta	41
6.8	Asiakkaiden mielipiteitä työnjohtajasta	44
6.9	Asiakkaiden mielipiteitä yrityksestä yleensä	45
6.10	Yleinen tyytyväisyys yritykseen	47
6.11	Asiakkaiden parannusehdotuksia yrityksen toimintaan	48
6.12	Asiakkaiden suosittelu remonttityypeittäin	49
6.13	Asiakkaiden suosittelu mainoskanavan perusteella	50
7	Yhteenveto ja johtopäätökset	52
	Lähteet	56

1 Johdanto

Koko yhteiskunta on jo muutaman sukupolven ajan elänyt tavarayltäkylläisessä maailmassa ja tavaroiden omistaminen on käynyt yhä merkityksettömämmäksi. Nykyään haluamme elämäämme enemmän elämää helpottavia ratkaisuja kuin materiaalista hyvää. Nämä helpottavat ratkaisut ovat usein palveluita.

Kohdeyritykseni kohdalla palvelu tarkoittaa vaivatonta remonttia. Remontti koetaan usein vaivalloiseksi, keskenjääväksi, rahan tuhlaukseksi tai itse sählätyksi työksi, jonka lopputulos on parhaimmillaankin vain kohtuullisen hyvä. Kohdeyritykseni yritysidea on tehdä asiakkailensa mahdollisimman vaivattomia remonteja. Tässä tapauksessa vaivattomuus muodostuu palvelusta, joka vie asiakkaan kotiin, helposta remontista ja sen kokonaisvaltaisesta hoitamisesta purkutöistä loppusiivoukseen. Palvelu on subjektiivinen käsite ja aina yksilöllinen ajassa tapahtuva kokemus, jonka täsmälleen samanlainen uusiminen on mahdotonta.

Kohdeyritys on pyrkinyt tuotteistamaan palveluaan avaimet käteen -paketin kautta. Avaimet käteen -paketti kuvaa remonttipalvelun kokonaisvaltaisuutta. Asiakkaan tehtäväksi remontissa jää vain remontin suunnittelu remonttisuunnittelijan kanssa sekä remontista syntyneiden las-kujen maksu. Tällöin yrityksen palveluksi muodostuu suunnittelijan, asentajan, putkimiehen ja sähkömiehen työt, taloyhtiön ja rahoitusyhtiöiden papereiden hoito, tuotetakuut, tuotteiden hankinta ja asennus, remontin valvonta ja työnjohto. Asiakkaan harteilta tippuu monta huolta kun yritys huolehtii kaikesta.

Yrityksen johdon haastattelun pohjalta saatiin tietoa yrityksen palveluprosessin vaiheista. Palveluprosessin kuvaamisen kautta laadittiin asiakastytyväisyystutkimus.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoite

Opinnäytetyöni on tutkimuksellinen kehittämishanke, jonka tärkeänä osana on asiakastytyväisyystutkimuksen tekeminen ja analysointi. Työn aiheen sain kohdeyritykseni omistajilta Tuomas Rainiolta ja Aarne Rainiolta. Kotikolmoset Oy ei ole aiemmin tehnyt asiakastytyväisyystutkimusta eikä palveluprosessin kuvausta. Yrityksen omistajat kokivat niiden tutkimisen tärkeäksi yrityksen tulevaisuuden kannalta. Yrityksen palvelua on tarkoitus kehittää asiakastytyväisyyskyselyn tulosten pohjalta vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeita.

Työn päätavoite on kartoittaa asiakkaiden mielipiteitä yrityksen palveluprosessin suhteen. Toinen tavoite on kehittää asiakastytyväisyyskyselyn pohjalta yritykselle uusia kehittämistavoitteita palveluprosessin suhteen.

1.2 Tutkimusongelma ja aiheen raja

Tutkimusongelma on asiakkaiden mielipiteiden puuttuminen. Tutkimusongelma voidaan tiivistää kysymykseen: mitkä ovat keskeiset laadun osatekijät Kotikolmoset Oy:n palvelupolulla? Keskeisiä tekijöitä tutkittiin asiakastytytyväisyystutkimuksen keinoin.

Tähän saakka yritys on kehittänyt palveluitaan yrittäjien omien näkemysten pohjalta. Kuitenkaan ei voida olla varmoja, onko kehityksen suunta asiakkaiden mielestä oikea. Tämän vuoksi asiakkaiden mielipiteitä tutkittiin heidän kokeman palvelupolun kautta. Asiakastytytyväisyystutkimuksella haettiin tietoa yrityksen kokeman palvelupolun vaiheiden vastaavuudesta asiakkaan kokeman palvelupolun vaiheisiin. Palvelupolkua tutkittiin kokonaisuudessaan eli palveluun tutustumista, palvelun saavuttamista, palvelutapahtumaa ja jälkipalvelua.

Asiakastytytyväisyystutkimuksen tärkeimmät kysymykset oli rajattu koskemaan remonttisuunnittelijan, asentajan ja työnjohtajan ammattitaitoa, täsmällisyyttä, työnjälkeä, asiakaspalvelutaitoja ja aikataulutusta. Nämä ovat tärkeimpiä palvelupisteitä yrityksen palvelupolulla. Asiakas on ollut yhteydessä yritykseen näiden työntekijöiden kautta ja silloin asiakkaalle on muodostunut mielipide heidän tarjoamastaan palvelusta. Työn tutkimuksellinen osuus on rajattu näihin asioihin koska ne ovat kuvaavimpia asiakkaan kokeman palvelun suhteen.

Asiakastytytyväisyystutkimus rajattiin koskemaan vain yrityksen palkkalistoilla olevien henkilöiden palveluosaamista. Ulkoistetut putki- ja sähkömiehen työt jätettiin hyvin vähälle tutkimiselle, koska he eivät työskentele yrityksessä säännöllisesti ja eivät ole olleet kuin muutaman remontin osatekijöinä.

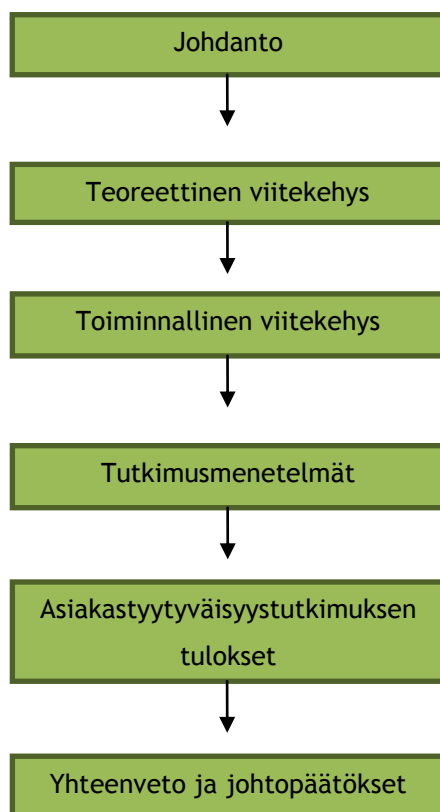
Työn teoreettinen osuus on rajattu käsittelemään palveluprosessia, palvelupolkua, asiakastytytyväisyyttä ja asiakastytytyväisyysmittausta. Nämä teoriaosuudet ovat suoraan yhteydessä työn tutkimukselliseen osuuteen ja ne katsottiin tarpeellisiksi teorioiksi tässä työssä.

1.3 Opinnäyteraportin rakenne

Opinnäytetyö on muodoltaan toiminnallinen ja jakautuu teoreettiseen viitekehykseen ja toiminnalliseen asiakastyytyväisyystutkimukseen. Teoreettinen viitekehys on muodostunut alan kirjallisuudesta, Internet-lähteitä lisätietona hyödyntäen.

Asiakastyytyväisyystutkimus tehtiin kvantitatiivisena kokonaistutkimuksena yrityksen sen hetkelle asiakaskannalle. Kyselylomakkeessa oli strukturoituja avoimia kysymyksiä sekä Likertin viisi asteikko järjestelmää käyttäen tehtyjä asteikko kysymyksiä. Tutkimuksen analysoinnissa käytettiin SPSS Inc. ohjelmaa jonka avulla tarkasteltiin kyselyn tuloksia.

Ensimmäinen luku on johdanto (kuva: 1), joka sisältää johdannon lisäksi tutkimusongelman, aiheen rajauksen ja perustelut. Toisessa luvussa avataan teoreettinen viitekehys, joka käsittelee palveluprosessia, palvelupolkua, asiakastyytyväisyyttä ja asiakastyytyväisyysmittausta. Kolmas luku sisältää palveluprosessin ja sen teoreettisen kuvauksen asiakkaan näkökulmasta. Neljännessä luvussa käsitellään kohdeyrityksen palveluprosessia. Viides luku sisältää toiminnallisen viitekehysten. Kuudennessa luvussa avataan tutkimusmenetelmiä ja seitsemännessä luvussa esitellään tutkimustuloksia. Kahdeksas luku sisältää työn yhteenvedon. Yhdeksäs luku sisältää työn kriittisen arvostelun sekä johtopäätökset.



Kuva 1: Opinnäytetyön rakenne

2 Teoreettinen viitekehys

Keskeisiä käsitteitä tässä työssä ovat palveluprosessi, palvelupolku, asiakastytyväisyysjohtaminen ja asiakastytyväisyysmittaus. Seuraavaksi avataan teoreettinen viitekehys(kuva:2).

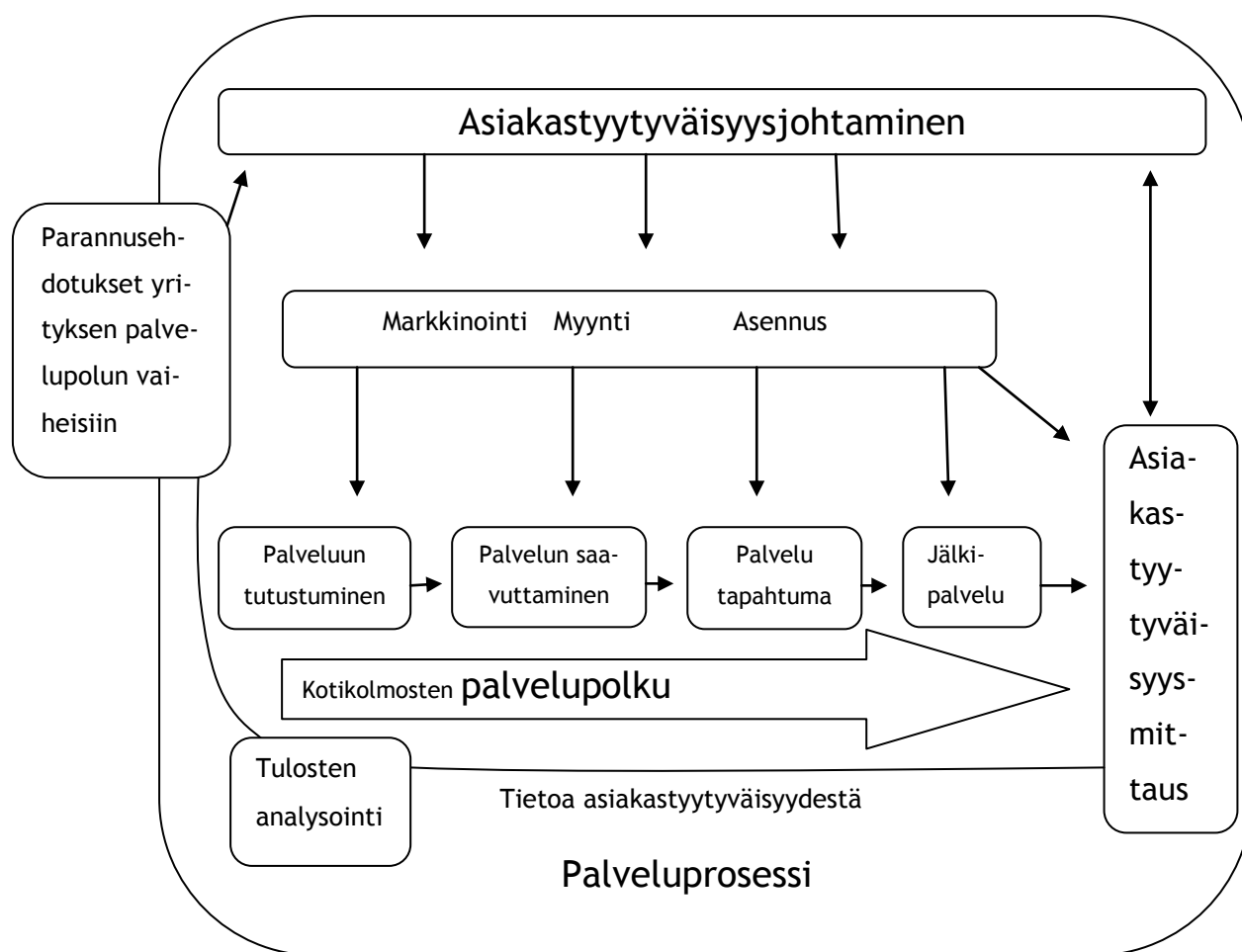
Teoreettisen viitekehysten hahmottaminen alkaa palveluprosessin tutkimisella. Palveluprosessi pitää sisällään koko yrityksen palvelun, asiakkaiden tapaamisesta työntekijöiden kehityskeskusteluihin. Tässä työssä palveluprosessin vaiheista tutkitaan vain asiakkaan kokemia palvelupolun vaiheita. Palvelupolku on osa palveluprosessia ja sen vaiheita ovat palveluun tutustuminen, palvelun saavuttaminen, palvelutapahtuma ja jälkipalvelu. Palveluun tutustuminen tarkoittaa sitä tapaa millä asiakas on saanut inspiraation olla yhteydessä yritykseen. Tapoja on yhtä monia kuin on yrityksiäkin. Kohdeyritykseni kohdalla näitä tapoja ovat muun muassa suorajakelumainos, Internet-sivut ja mainos ständit kaupoissa.

Palvelun saavuttaminen tarkoittaa asiakkaan kohdalla remonttisuunnittelijan saapumista asiakkaan kotiin. Kun remontin suunnittelu tapahtuu asiakkaan mukavuusalueella, hänen kotonaan, voidaan palvelua kutsua nimenomaan avaimet käteen -palveluksi. Yrityksen palvelukonseptin mukaisesti avaimet käteen -palvelu tarkoittaa juuri tällaista palvelua jossa kaikki tehdään asiakkaan mukavuusalueella.

Palvelupolun kolmas vaihe on itse palvelutapahtuma. Palvelutapahtumassa asiakas saa koko palvelun hyödyn itselleen. Kohdeyritykseni kohdalla palvelutapahtuma tarkoittaa remontin toteutusta. Toteutukseen sisältyy remonttisuunnittelijan, asentajan ja työnjohdon yhteydet asiakkaaseen.

Jälkipalvelu on viimeinen palvelupolun vaiheista ja se tarkoittaa asiakkaan näkökulmasta varsinaisen palvelutapahtuman jälkeisiä kontakteja yritykseen. Kohdeyrityksen kohdalla tämä tarkoittaa suunnittelijan käyntiä valmistuneessa kohteessa, niin sanottua kohteen kuittaamista.

Palvelupolun tutkimisesta kertynyttä tietoa täydennetään yrityksen asiakastytyväisyydestä vastaavaa myyntipäällikköä haastatteleamalla. Näiden tietojen pohjalta laaditaan asiakastytyväisyysmittaus. Asiakastytyväisyysmittaus, eli tässä tapauksessa postitse suoritettu asiakastytyväisyyskysely, suoritetaan ja analysoidaan. Analysoinnin kautta selvitetään mahdolliset palvelupolun puutteet ja vahvuudet. Analysoinnista saatu tieto muokataan uudeksi asiakastytyväisyyslomakkeeksi ja yritykselle tehdään ehdotus mahdollisista parannuksista palvelumuo-
toiluun.



Kuva 2: Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys

Tämä tutkimus on ensimmäinen asiakastyytyväisyystutkimus Kotikolmoset Oy:n historiassa ja se on tarkoitus uusita tulevaisuudessa säännöllisesti. Kun tyytyväisyyttä mitataan säännöllisesti, siihen reagoiminen on nopeampaa ja tehokkaampaa.

2.1 Palveluprosessi

Palveluprosessi tarkoittaa asiakkaan tiettyyn ongelmakokonaisuuteen kohdistuvaa palvelutapahtumien muodostamaa toimintasarjaa. Toimintasarjan kuluessa asiakas saa palvelun tuoman hyödyn itselleen ja palvelua tuottavan yrityksen kassa ja asiantuntemus karttuu. Asiakkaalta saatu palaute palvelusta on erittäin tärkeää ja sen avulla yritys saa kallisarvoisia ideoita toimintansa kehittämiseen. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 40.)

Palveluprosessille on tyypillistä että se toteutuu vain asiakkaan ja palvelun tuottajan välillä. (Grönroos ym. 2007, 168.) Prosessin loppuvaiheessa tai sen aikana asiakas saa palvelun hyödyn itselleen. Asiantuntijapalveluiden kuten remonttisuunnittelun prosessissa korostuu asiakkaan

osallistuminen tuotoksen syntymiseen. Tällöin asiakas tuottaa palvelun yhdessä palvelun tuottajan kanssa ja on keskeisessä roolissa palvelun kehittämisen kanssa. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 40-41.) Palveluprosessin kuvaamisen kautta voidaan tarkemmin hahmottaa ketkä osallistuvat palvelun tuottamiseen. Kuvaamalla voidaan selventää myös eri tekijöiden rooleja prosessin eri vaiheissa ja niiden kestossa. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 41.)

Palveluprosessia voidaan kuvata toimintakaavion avulla joka sisältää palveluprosessin vaiheet sekä niihin osallistuvat henkilöt asiakkaan näkökulmasta. Näin kuvattuna voidaan ymmärtää kaikki palveluprosessin työvaiheet ja niihin kulutetut resurssit. Kaavioon voidaan merkitä kunkin työvaiheen kestot ja käytetyt resurssit sekä palvelun vaiheet joissa asiakas on läsnä. (Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua - Opas yrityksille 2009, 16.) Palveluprosessin kuvaukseen voidaan laittaa myös asiakkaalta odotetut toimet ja mahdollisen kolmannen osapuolen osuudet. Tällöin kuvaus muodostaa kattavan pohjan kaikkien osapuolten yhteistyölle. Kuvauksen omaleimaisuutta, vaihteita ja innovatiivisuutta on hyvä tarkastella kriittisesti ja verrata muihin alan toimijoihin, jotta yrityksen palveluprosessista saadaan laadukas, omannäköinen tuote. (Sipilä 1999, 71-72.)

Toimiva tapa kuvata palveluprosessia on myös niin sanottu blueprinting. Blueprinting on toimintakaaviota tarkempi tapa kuvata palveluprosessia. (Lovelock, Wirtz & Chew 2009, 223.) Blueprinting vuokaaviossa asiakkaalle näkyvät toiminnot erotetaan sisäisistä toiminnoista ja sen avulla voi selkeämmin hahmottaa miten ja missä kohdin palveluntuottajan ja asiakkaan prosessit kohtaavat. Se tarjoaa keinon hajottaa palvelu pienempiin osiin ja kuvata tehtäviin prosessi ja käytetyt keinot, joilla tehtävä suoritetaan. Palveluprosessin lopputulos on myös mahdollista kuvata Blueprintingin avulla. Sen etuna on se, että se antaa ajankohtaista tietoa palveluprosessin osien tärkeydestä ja tehostamismahdollisuuksista. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 16.)

2.1.1 Palvelumuotoilu ja palvelun arvon muodostuminen

Stickdornin ja Schneiderin (2012, 57) mukaan palvelumuotoilun vahvuus on se, ettei sitä ole tarkkaan määritelty vaan se on pikemminkin yleistä ajatustapaa, prosessia ja työkaluvalikkoa, joka pohjautuu useisiin osaamisalueisiin. Kaikki osaamisalueet voivat käyttää tätä ajatusmallia yhteisenä tapana kehittäessään menestyviä palveluita. (Stickdorn & Schneider 2012, 57.)

Koska palvelumuotoilu (Service Design) on melko uusi tapa kehittää palveluja ja liiketoimintaa. Sille ei ole muodostunut tarkkaa määritelmää. Palvelumuotoilulla tarkoitetaan muotoilun keinoja hyväksi käyttäen tehtyä palvelujen innovointia, kehittämistä ja suunnittelua. Palve-

lumuotoilu on palvelun käyttäjän näkökulmasta lähtevää suunnittelua siten että lopputulos vastaisi sekä käyttäjän että palvelun tuottajan tarpeita. (Koivisto 2007, 64-78.)

Kun ihmisten teknologiset taloudelliset ja sosiaaliset elinympäristöt muuttuvat, muokkautuvat myös heidän tarpeet ja ongelmat. Näihin muutoksiin palvelumuotoilu antaa välineitä joiden avulla voidaan reagoida näihin muutoksiin. Näistä syistä johtuen on palvelumuotoilu siirtynyt materiaalien, muodon ja tuotannon suunnittelusta ihmisten tuotteiden ja teknologian välisen vuorovaikutuksen suunnitteluun. (Miettinen 2011, 26.)

Palvelumuotoilun teoriakenttä on uusi alue niin Suomessa kuin kansainvälisestikin. Palvelumuotoilua on haastavaa määritellä yksiselitteisesti. Tuulaniemen mukaan sen tarkoitus on tuoda jokapäiväiseen palvelukulttuuriimme uusia ajatuksia ja tulokulmia. Palvelumuotoilun tavoite on saavuttaa 100 % asiakastytyväisyys. (Tuulaniemi 2011, 12.)

Palvelumuotoilua määritellessä esiin nousee Tuulaniemen mukaan neljä eri asiaa: palvelumuotoilu ratkaisee asiakkaan jonkin ongelman, palvelu on prosessi, palvelua ei voi omistaa ja palvelu on merkittävää ihmisten välistä vuorovaikutusta (Tuulaniemi 2011, 59). Palvelumuotoilu on merkittävästi erilaista kuin entinen muotoilu. Muotoilijan työn tuotosta kutsutaan designiksi tai muotoiluksi mutta palvelumuotoilijan työprosessi on palvelumuotoilua ja lopputuotos palvelua. (Tuulaniemi 2011, 64.)

Palvelumuotoilu tarkoittaa palvelun uudenlaista tarkastelua, havainnointia, jäsentelyä, uudelleen kokoamista ja hallintaa. Ensin palvelu pilkotaan pieniin osatekijöihin ja niiden tarkastelun ja muotoilun kautta rakennetaan uusi kokonaisuus ja näkökulma palveluun. Jotta palvelumuotoilu onnistuu, täytyy muotoilijan hallita muotoiltavan palvelualan terminologia, hallittava prosesseja ja työmenetelmiä sekä lopuksi osattava soveltaa näitä kaikkia käytäntöön.

Palveluita on suunniteltu aina niin kauan kuin niitä on ollut olemassa. Palvelumuotoilua taas on syntynyt 1990-luvun alkupuolella. Sen syntyä on nopeuttanut palveluiden määrän kasvu ja palvelun merkityksen muuttuminen. Palvelumuotoilun juuret ovat lähtöisin Euroopasta. Suomalaiset ovat olleet vahvasti esillä palvelumuotoilun saralla muun muassa Service Design Networkin kautta. Tuulaniemen mukaan Suomessa palvelumuotoilun kärkiosaajat ovat samalla tasolla maailman parhaiden palvelumuotoilualan asiantuntijoiden kanssa. Osaajien lukumäärä on tosin vähäinen ja ensimmäinen palvelumuotoilua käsittelevä Pro gradu tutkielmakin on tehty vasta vuonna 2007, Mikko Koiviston Taideteolliseen korkeakouluun tekemä Mitä on palvelumuotoilu? - Muotoilun hyödyntäminen palveluiden suunnittelussa. (Tuulaniemi 2011, 58-63.)

Palvelumuotoilun keskeisin elementti on ehdottomasti ihminen, tarpeineen ja haluineen. Palvelua ei ole olemassa ilman palveltavaa kohdetta. Asiakkaan ymmärtäminen on olennainen

osa palvelumuotoilun onnistumista. Yrityksen on ymmärrettävä mistä palvelusta tai sen osasta arvo muodostuu asiakkaalle. Tuulaniemen mukaan arvon muodostumisen elementtejä asiakkaalle ovat tarpeet, odotukset, tottumukset, tavat, arvot, muiden ihmisten mielipiteet, palvelun hinta ja ominaisuudet sekä muiden vastaavien palveluiden hinta.

Palvelun arvon muodostuminen (kuva: 3) kehittyy palvelun kuluttamisen aikana. Tuulaniemen mukaan asiakaskokemus voidaan jakaa kolmeen tasoon: merkitykseen, tunteisiin ja toimintaan. Jotta palvelu voi yleensä olla olemassa tulee toimintatason oletusten täyttyä. Tunnetason vaatimukset taas kuvaavat asiakkaan mielikuvien ja tuntemuksien täyttymistä. Merkitystaso antaa asiakkaalle mahdollisuuden unelmien täyttymiseen, oivaltamiseen, oppimiseen ja oman identiteetin kohottamiseen. Kuvan kolme pyramidi kuvaa asiakaskokemuksen eri tasoja. (Tuulaniemi 2011, 71-74.)



Kuva 3: Arvon muodostumisen pyramidi (Tuulaniemi 2011, 75)

Kun toiminnan keskiöön laitetaan yrityksen palveltavaksi tuleva ihminen, segmentoitu asiakas, yritys suunnittelee palvelun juuri niille asiakkaille jotka niitä tulevat käyttämään. Tällöin yritys myös minimoi epätodellisten asiakkaiden riskin. (Tuulaniemi 2011, 66-72.) Tätä Kotikol-

mosilla edustaa asiakkaan tarpeiden kartoitus. Kartoituksen kautta yritys selvittää todelliset asiakkaat, jotka voisivat remontin tilata.

Palvelut ovat alati muuttuvia ja eläviä toteutuksia ja kompleksisempia kuin tuotteet ja tavarat. Palvelu tuotetaan usein fyysisistä ja virtuaalisista ympäristöistä, järjestelmistä ja ihmisten välisistä vuorovaikutustilanteista. Juuri tämän takia palvelumuotoilu on monimutkaista ja vaatii kirjallisen tietämyksen lisäksi paljon käytännön kokemusta eri aloilta. Tuulaniemi on kehittänyt yksinkertaisen tavan palvelumuotoilun työkaluksi. Hän kutsuu sitä palvelupolun vaiheiden kartoittamiseksi.

2.1.2 Palvelupolku

”Koska palvelu on prosessi, palvelun kuluttaminen tarkoittaa aika-akselille sijoittuvan kokemuksen kuluttamista. Palvelupolku kuvaa, miten asiakas kulkee ja kokee palvelun aika-akselilla.” (Tuulaniemi 2011, 78.)

Palveluprosessi koostuu Tuulaniemen (2011, 78) mukaan palvelutapahtumista eli palveluntuottajan ja vastaanottajan välisistä vuorovaikutustilanteista. Palvelupolku kuvaa asiakkaan kokemusta. Palvelupolku voidaan jakaa pienempiin osatekijöihin eli palvelukontaktipisteisiin ja palvelutuokioihin. Palvelupolku jaetaan neljään eri palvelutuokioon. Tuokioita ovat palveluun tutustuminen, matkustus/kulkeminen/palvelun saavuttaminen, palvelutapahtuma ja jälkipalvelu. Palvelupolku voidaan jakaa myös asiakkaalle muodostuvan arvon perusteella. Tällöin palvelutuokioita ovat esipalvelu, ydinpalvelu ja jälkipalvelu. Esipalveluvaiheessa tapahtuu asiakkaan ensimmäinen kontakti palvelun tuottajaan esimerkiksi puhelimesta, Internetissä tai messuilla. Ydinpalveluvaiheessa tapahtuu varsinainen arvon muodostuminen asiakkaalle. Jälkipalvelulla Tuulaniemi tarkoittaa varsinaisen arvon muodostumisen jälkeisiä palveluita, esimerkiksi asiakaspalautteita.

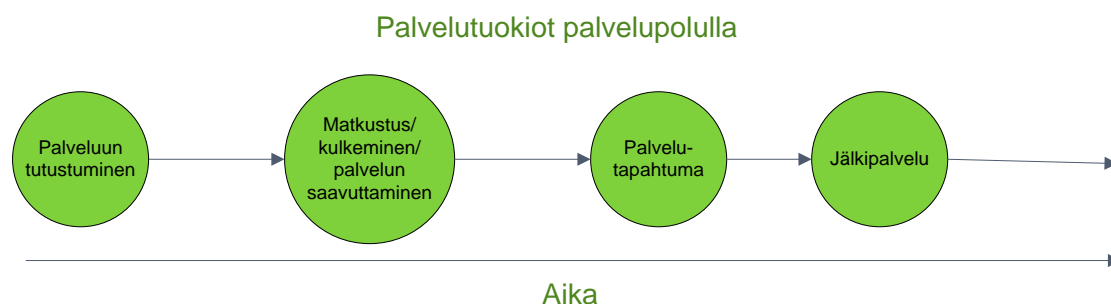
Palvelupolku on kuvaus yrityksen kokonaispalvelusta. Palvelupolun kuvausta tarvitaan silloin kun yrityksellä on tarve suunnitella ja analysoida sitä. Tällöin tarkasteluun otetaan mukaan tarvittava määrä palvelupolun vaiheita. Opinnäytetyö tarkastelee koko yrityksen palvelupolku.

2.1.3 Palvelutuokiot ja kontaktipisteet

Palvelutuokiot koostuvat useista kontaktipisteistä. Kontaktipisteitä ovat kaikki ihmiset, esineet, ympäristöt ja toimintatavat joihin asiakas on kontaktissa palvelun aikana. Asiakkaaseen voi myös vaikuttaa värien, tuoksujen, makujen, valojen, äänien ja materiaalien kautta. Täl-

löin puhutaan ambient desingnista, jossa pyritään suunnitelmallisesti vaikuttamaan asiakkaaseen.

Kontaktipisteet parhaimmillaan auttavat asiakasta tekemään myönteisen ostopäätöksen tai lisäävät asiakastytyväisyyttä. Kuitenkin kontaktipisteet voivat huonosti suunniteltuina välittää väärää sanomaa. Silloin kyseinen kontaktipiste on palvelun huonoin lenkki. Usein yrityksen palveluprosessi koostuu usean yrittäjän yhteisestä tarjoomasta. Asiakas ei kuitenkaan sitä tiedä ja hänelle palvelu näyttäytyy yhtenä palveluna. Tällöin on hyvä tarkistaa että koko tarjooma toimii tämän ”sovitun” brändin kaltaisesti. (Tuulaniemi 2011, 76-82.)



Kuva 4: Palvelupolun vaiheet (Tuulaniemi 2011, 79)

Kontaktipisteisiin kuuluvat olennaisena osana ihmiset. He ovat palvelua tuottavat ja kuluttavat tekijät ihmiskontaktipisteessä. Ihmiskontaktipisteessä palveluntarjoaja pyrkii ohjaamaan asiakasta määriteltä lopputulosta kohti, esimerkiksi ravintolan sisäänheittäjä seisoo kadulla liikkeen läheisyydessä, eikä ravintolan keittiössä. Ympäristöt voivat olla virtuaalisia, digitaalisia ympäristöjä tai fyysisiä tiloja. Fyysisten ympäristöjen tehtävä on vaikuttaa asiakkaan mielialaan ja ohjata käyttäytymistä. Virtuaalisissa ympäristöissä taas merkityksellistä on käyttöliittymän toimivuus. Esineet ovat usein todisteita palveluun kuulumisesta, esimerkiksi hotellissa todisteena ovat huoneiden avaimet. Toisaalla taas palvelun kuluttamiseen tarvitaan esineitä. Ravintolassa palvelun kuluttamiseen tarvitaan ruokailuvälineitä tai juomalaseja. Toimintatavat tarkoittavat henkilöstön käyttäytymismalleja. Esimerkiksi yritys voi standardisoida keskustelunaloituksen asiakkaiden kanssa aina samanlaiseksi. (Tuulaniemi, 78-82, 2011.)

Saffer on samalla linjalla Tuulaniemen kanssa palvelun erityispiirteistä. Myös Safferin mukaan kontaktipisteen voidaan jakaa esimerkiksi juuri ympäristöihin, esineisiin, toimintamalleihin ja ihmisiin. Ambient design nousee myös esille esimerkiksi palveluhenkilökunnan vaatetuksen, ulkoisten ympäristöjen ja värien kautta. (Saffer 2007, 177-180.)

2.2 Yrityksen palveluprosessi ja palvelupolku

Kotikolmoset Oy:n palveluprosessi tarkoittaa koko yrityksen toimintoja, työhaastatteluista remonttien kuittaukseen. Tässä työssä palveluprosessilla tarkoitetaan kuitenkin vain sitä osaa prosessista jossa asiakas on mukana. Tarkastelussa on siis vain asiakkaan kanssa kontaktissa olleet henkilöt ja prosessin vaiheet. Tämä kuvaus on laadittu Tuomas Rainion haastattelun (T. Rainio, henkilökohtainen tiedonanto 24.11.2011) mukaan ja hänen kanssaan käytyjen keskustelujen pohjalta.

Palveluun tutustumisen vaiheessa jokainen asiakas käy läpi omanlaisensa palvelutuokion. Yleensä ensikohtaaminen tapahtuu puhelimitse. Asiakas on joko itse jättänyt yritykselle yhteydenottopyynnön johon myyjä vastaa, tai asiakas soittaa esimerkiksi ilmaisjakelumainoksen perusteella. Asiakastapaamisia sovitaan myös ovelta ovelle myynnissä (luukussa), puhelinmyyjän soiton kautta ja kauppakeskuksien myyntipisteillä. Asiakkaan ensikontakti yritykseen tapahtuu aina myyjän kautta. Ensikontaktin aikana myyjän tehtävänä on tehdä asiakkaalle tarvekartoitus, josta selviää onko myyjällä syytä mennä asiakaskäynnille. Samalla sovitaan suunnittelutapaaminen asiakkaan kotiin. Tarpeiden kartoitus on yksi kohdeyrityksen tärkeimmistä palvelutuokioista sen palvelupolulla. Tarpeiden kartoituksen kautta myyjä selvittää remontin lajin tai lajit, alustavia remonttiaikatauluja, hintaluokkaa ja asiakkaan aikatauluja. Remonttisuunnittelija sopii ensikeskustelun päätteeksi mahdollisen kotikäynnin. Suunnittelutapaamisen kesto on normaalisti kolmesta kuuteen tuntia ja tapaamisen tarkoituksena on saada sopimus syntymään tapaamisen päätteeksi. Noin 95 prosenttia syntyneistä sopimuksista tehdään ensimmäisen tapaamisen päätteeksi.

Palvelun saavuttamisen palvelutuokio alkaa aina myyjän kotikäynnillä asiakkaan luona. Asiakaskäynti menee aina pääpiirteissään samalla tavalla. Yritys kouluttaa myyjiänsä paljon ja käyttää koulutustensa runkona myynnin portaita. Myynnin portaiden noudattaminen tähtää siihen, että sopimus asiakkaan ja yrityksen välillä syntyisi ensimmäisellä tapaamisella. Myynnin portaita noudatettaessa, asiakaskäynnin aluksi myyjä pitää yritysesittelyn Kotikolmosista ja kertoo heidän toimintatapansa. Tämän jälkeen myyjä kartoittaa asiakkaan tarpeet eli kysyy asiakkaan toiveet ja tarpeet remontoitavan tilan osalta. Tarpeiden kartoituksen jälkeen myyjä suunnittelee remontin yhdessä asiakkaan kanssa, asiakkaan budjetilla, sekä laskee remontin koko hinnan ja tekee sopimuksen. Yrityksellä on oma materiaalimallisto, joista asiakas saa valita esimerkiksi kylpyhuoneen laatat tai huoneisiin asennettavat parketit, laminaatit tai tapetit. Myyjällä on asiakaskäynnillä mukanaan kaikki suunnittelussa tarvittavat materiaalimallistot. Keittiöremontissa piirretään tietokoneella kolmiulotteiset kuvat uudesta keittiöstä. Myyjä myös mittaa remontoitavan tilan ja tekee tarkat piirrokset remontista tietokoneohjelman avulla. Kaikki tämä tehdään yhden asiakaskäynnin aikana. Yrityksen koko konsepti ja toimintamalli on hiottu niin, että sopimus saadaan tehtyä yhdellä käynnillä.

Kaupan päättämisen jälkeen asiakasta onnitellaan hyvästä päätöksestä ja luottamuksesta yritystä kohtaan. Sitten sopimus vielä käydään läpi ja kerrataan asioiden eteneminen uutta kotia kohti. Sopimuksen solmimisen jälkeen myyjä kuvaa remontoitavat tilat. Myyjä tekee tarvittavat paperityöt konttorilla ja tilaa tarvikkeet remonttia varten.

KotiKolmoset Oy on teettänyt heidän tarpeisiinsa sopivan tietokoneohjelman. Ohjelma helpottaa suuresti myyjien ja työnjohtajan työtä. Se vähentää virheitä ja lisää tarkkuutta, koska ohjelma laskee esimerkiksi tavaroiden menekit hyvin tarkasti. Kotikolmoset tarjoaa myös rahoitusvaihtoehtoa heidän rahoittajansa kautta.

Palvelutapahtumatuokio alkaa työnjohtajan yhteydenotolla asiakkaaseen. Kun myyjä tekee remonttisopimuksen, sovitaan siinä remontin aloitusaika kahden viikon tarkkuudella. Noin viikkoa ennen aloitusta työnjohtaja soittaa asiakkaalle ja kertoo remontin tarkan aloituspäivän. Asentaja soittaa asiakkaalle vielä päivää ennen aloitusta ja esittelee itsensä. Remontin ajan asiakas on yritykseen yhteydessä työnjohtajan ja asentajan välityksellä. Työnjohtaja välittää edistymiset yrityksen johdolle. Remontin aikana tapahtuvat reklamaatiot, aikataulu- ja tilausmuutokset asiakkaan kanssa hoitaa työnjohtaja ja myyjä. Remontin valmistuessa asentaja käy asiakkaan kanssa tehdyn työn läpi ja luovuttaa valmiin kohteen asiakkaalle. Kohteen luovutuksen yhteydessä asentaja pitää asiakkaalle tarvittavat käyttöönottokoulutukset, esimerkiksi lattialämmityksen toiminta ja kodinkoneiden käyttö. Asentaja pyytää asiakkaalta kuittauksen kohteen valmistumisesta.

Jälkipalveluvaihe yrityksen kohdalla tarkoittaa remonttisuunnittelijan vierailua valmistuneessa kohteessa. Myyntipäällikkö Tuomas Rainion mukaan kohteessa käynti ei kuitenkaan usein toteudu aikapulan vuoksi. Sen sijaan myyjät soittavat omille asiakkailleen kootusti kerran vuodessa ja kysyvät mahdolliset palautteet sekä uudet remonttitarpeet. (T. Rainio, henkilökohtainen tiedonanto 24.11.2011.)

2.3 Asiakastyytyväisyysjohtaminen

Asiakastyytyväisyysjohtaminen on laaja käsite ja sen määrittely lyhyesti on vaikeaa. Sen hahmottamisen merkitys yritykselle on kuitenkin suuri ja asiakkaan tyytyväisyyden johtaminen on huomioitava jokaisella yrityksen tasolla. Jatkuvasti kasvava kilpailu ja asiakkaiden kasvavat odotukset ovat saaneet remonttialan yritykset ympäri Suomen keskittymään entistä enemmän asiakastyytyväisyyteen ja asiakaspalveluun.

Asiakastyytyväisyysjohtaminen on ”Asiakaslähtöinen johtamis- ja markkinointijärjestelmä, jossa asiakastyytyväisyyskokemuksista saadun rekisteröidyn palautteen avulla kehitetään toimintaa laatujohtamisen hengessä, sisäisen markkinoinnin keinoin ja jossa tietokantamarkki-

noinnin avulla, mielikuvamarkkinoinnin mukaisesti syvennetään asiakassuhteita niin, että toiminnan tulos paranee”(Rope & Pöllänen 1998, 255.)

Asiakastyytyväisyysjohtaminen muodostuu sisäisestä markkinoinnista, laatumittauksista, palvelu-, mielikuva-, asiakassuhde-, ja tietokantamarkkinoinnista. Se ei ole mikään irrallinen uusi markkinointisuunta vaan kokonaisvaltainen toimintamalli. Asiakastyytyväisyysjohtamista ei voi tarkastella kuitenkaan vain näiden alalajien kautta vaan ensiarvoista asiakastyytyväisyysjohtamisessa on markkinoinnillinen toimintamalli, johtamisjärjestelmä ja kokonaisvaltainen toimintatapa. (Rope & Pöllänen 1998, 22-25.)

Nykyään vallitsevan käsityksen mukaan asiakastyytyväisyys vaikuttaa merkittävästi asiakasuskollisuuteen. Asiakasuskollisuus taas tuo yritykselle tässä tapauksessa pitkällä aikavälillä uusia tilauksia ja sitä kautta yritys saa enemmän myyntiä. (Grönlund, Jacobs & Picard 2000, 11.)

2.3.1 Asiakastyytyväisyys

Lecklinin (2006, 105) mukaan asiakastyytyväisyys on yrityksen laadun kehittämisen ehdoton painopistealue. Koko yrityksen toiminta kulminoituu asiakastyytyväisyyteen. Tyytyväiset asiakkaat ovat yrityksen pitkän aikavälin menestyksen kulmakivi ja tyytyväisyyden ylläpito vaatii sen mittaamista.

Palvelukokemuksen jälkeen asiakas on joko tyytyväinen tai tyytymätön. Jos yrityksen tarjoaman palvelun ja tuotteiden laatu on hyvää, suhteessa hintaan, on asiakkaan helppo olla tyytyväinen. Usein arkikielessä käytetään termejä asiakastyytyväisyys ja laatu toistensa synonyymeina, on kuitenkin huomattava että monet muut tekijät voivat vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen. Palvelupolun vaiheiden tutkimisella on merkittävä rooli kartoitettaessa asiakkaan tyytyväisyyttä kokonaispalveluun. Palvelun laatu on siis vain pieni osatekijä asiakastyytyväisyyttä tarkasteltaessa. (Ylikoski 2001, 149.)

Asiakastyytyväisyyttä voidaan tarkastella yksittäisen palvelutuokion kautta tai kokonaistyytyväisyytenä. Asiakas voi olla tyytyväinen yrityksen toimintaan yleensä mutta hyvinkin tyytymätön johonkin pieneen osatekijään esimerkiksi myyjän asiakaspalvelutaitoihin. (Ylikoski 2001, 103, 153.)

Lele ja Steht (1991, 81) tarkastelevat asiakastyytyväisyyttä neljän perusasian kautta, joita ovat tuote, myyntitoiminta, myynnin jälkeinen toiminta ja yrityskulttuuri. Heidän mukaansa mikään yksittäinen näistä asioista ei yksinään takaa asiakastyytyväisyyttä, mikäli toiset osatekijät eivät ole hyvin. Heidän mukaansa asiakastyytyväisyys lähtee ensisijaisesti tuotteen laa-

dusta. Laadun tulee olla asiakkaan odottaman hinta-laatusuhteen mukaista. He pitävät hinta-laatusuhdetta myös laajan myyntivolyymin edellytyksenä. (Lele & Steht 1991, 81.)

2.3.2 Asiakastyytyväisyysmittaus

Jotta asiakastyytyväisyyden mittaaminen olisi relevanttia, sitä tulee mitata toistuvasti. Yrityksen täytyy lunastaa joka asiakkaan kohdalla asiakastyytyväisyys uudestaan. Tyytyväisyyskentän tasoa voidaan mitata sillä, miten eksaktisti asiakkaan odotukset kohtaavat kokemukset. Asiakkaan odotuksista muodostuu lähtökohta ja vertailuperusta kokemuksille. Ropen ja Pöllänen (1998, 30) mukaan asiakkaan odotukset yritystä kohtaan ovat aina yksilöllisiä ja yksi toimivimmista tavoista tarkastella odotuksia on luokitella ne kolmeen tarkasteltavaan ryhmään; ihanneodotuksiin, ennakko(imago)-odotuksiin ja minimiodotuksiin. (Rope & Pöllänen 1998, 22-30.)

Johtamiskenttää tarkastellaan yleisimmin ihmisten ja liiketoiminnan johtamisena kautta. Nämä käsitteet pitävät sisällään kaikki entiset johtamislajit kuten laatu-, tulos- ja tavoitejohtamisen. Asiakastyytyväisyysjohtamisessa keskeistä on asiakastyytyväisyyden kautta johtaminen. Asiakkaiden kokemuksia mittaamalla yritys tietää asiakastyytyväisyyden tason ja voi korjata toimintaansa. (Rope & Pöllänen 1998, 46-50.) Työssäni tämä tarkoittaa että asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksia tulee tarkastella johtamiskenttä huomioon ottaen. Asiakkaan mielipide esimerkiksi yrityksen myyjän asiakaspalvelutaidoista tulisi pystyä heijastamaan takaisin myyjälle. Asiakaspalautteen täytyy kuitenkin kulkea myyntipäällikön kautta, jotta hän voisi opastaa työntekijää mahdollisissa ongelmissa ja puutteissa asiakaspalvelutaitojen suhteen.

3 Toiminnallinen viitekehys

3.1 Remonttiala yleisesti Uudellamaalla

Remonttiala on käsitteenä melko hankala määritellä, koska ala on koko maassa hyvin pirstaloitunut ja sitä se on erityisesti Uudenmaan alueella. Remonttialaa voidaan hahmottaa seuraavasti. Ensinnä on jako julkisiin ja yksityisiin remonttikohteisiin. Yksityisten asuntojen remontoinnit voidaan jakaa edelleen kahteen osaan. Toisena osana ovat taloyhtiöiden teettämät linjasaneeraukset ja toisaalta on yksityisten asuntojen omistajien itse tekemät remontit. Yksityisissä asunnoissa tehtävät remontit jakaantuvat vielä asukkaiden itse tekemiin ja niihin joissa remontti teetetään ulkopuolista yritystä käyttäen. Kotikolmoset Oy ei tee taloyhtiöiden linjasaneerauksia lainkaan vaan remontoii ainoastaan yksityisiä asuntoja.

Yksityisten ihmisten asuntoihinsa teettämät remontit ovat pirstaloituneet pääasiallisesti pienten, yhden tai kahden työntekijän yritysten kesken ja alalla toimii vain vähän todellista koko-

naispalvelua tarjoavia yrityksiä. Alan pirstaloitumista kuvaa hyvin se, että kahden Uudenmaan suurimman remonttiyrityksen yhteen laskettu markkinaosuus jää vain muutama prosenttiin kokonaismarkkinasta. Suurimmat kokonaisvaltaista remonttipalvelua tarjoavat yritykset Uudenmaan alueella ovat Pastelli Oy sekä Kotikolmoset Oy. Lisäksi on monia yrityksiä, jotka tarjoavat vain esimerkiksi keittiö- tai kylpyhuoneremontteja.

Remonttialan maine on melko huono, koska hyvien yritysten lisäksi alalla toimii paljon epä-määräisiä yrittäjiä, joita asiakkaan todelliset tarpeet ja ongelmat eivät kiinnosta. Tämä johtuu siitä, että alalietulokynnys on hyvin matala. Tämä asettaa alalla toimiville yrityksille melkoisia haasteita.

Uudellamaalla on paljon kysyntää remonteista, koska ammattitaitoista remonttimiestä on vaikea löytää ja toisaalta ihmisillä on varallisuutta maksaa palveluista.

Tulevaisuudessa remonttipalveluiden kysyntä tulee kasvamaan edelleen, koska suuret ikäluokat ovat juuri jäämässä eläkkeelle. Eläkeläiset ovat juuri se asiakasryhmä, joka tarvitsee erityisesti kokonaisvaltaista palvelua myös asuntojen remontoinnissa. (T. Rainio, henkilökohtainen tiedonanto 24.11.2011.)

3.2 Kotikolmoset Oy

Kotikolmoset Oy on perheyritys, joka tarjoaa kodin sisäremontteja yksityisille asunnon omistajille avaimet käteen -periaatteella. Yritys toimii Uudenmaan alueella. Työntekijöitä yrityksellä on noin 20 ja sen liikevaihto vuonna 2011 oli 2,1 miljoonaa euroa, jolloin se luokitellaan pieniin yrityksiin. Yrityksellä toimii tytäryhtiö Pirkanmaan alueella nimellä Hämeen Kotikolmoset Oy, mutta tässä työssä keskitytään ainoastaan emoyhtiön eli Kotikolmoset Oy:n toimintaan. Tytäryhtiö on aloittanut toimintansa vasta vuoden 2012 alkupuolella, joten sillä ei ole vielä kertynyt asiakaskantaa jota tutkia.

Yrityksen kiinteät toimitilat sijaitsevat Vantaan Virkamiehessä. Yritys on perustettu vuonna 1998. Tällöin yritys toimi franchising -periaatteella Puustelli ketjussa. Yrityksen nimi oli tällöin Siiston Oy. Vuonna 2003 yrityksen henkilökunta siirtyi liiketoimintakaupan yhteydessä Rustholli Remontit Oy:n palvelukseen. Vuodesta 2003 vuoteen 2008 asti yrityksellä ei ollut muuta liiketoimintaa kuin liiketoimintakaupasta syntyneet tulot. Rusthollin toiminnan alkaessa hiipua vuonna 2008, yrityksen nykyiset omistajat alkoivat valmistella uudelleen omaa liiketoimintaa. He irtisanoutuivat Rusthollin palveluksesta vuoden 2008 loppupuolella. Kotikolmoset aloitti toimintansa vuoden 2009 maaliskuussa.

Tällä hetkellä yrityksessä työskentelee yrityksen perustajat Aarne Rainio toimitusjohtajana sekä Tuomas Rainio myyntipäällikkönä. Lisäksi yrityksessä työskentelee työnjohtaja, neljä myyjää ja kolmesta asentajaa. Yritys on ulkoistanut taloushallinnon sekä sähkö- ja putkimiehen työt. (Kotikolmoset Oy 2011)

Yritys tekee ”avaimet käteen” remontteja kaikkiin kodin sisätiloihin. Avaimet käteen -remontti tarkoittaa kokonaislaatuista palvelukonseptia jossa yritys suunnittelee ja toteuttaa koko remontin, jälkisiivouksen, lvi-, putki- ja asennustyöt mukaan lukien. Yrityksellä on oma materiaalimallisto, joka kattaa kaikki remonteissa tarvittavat materiaalit. Remonttityypit voidaan jaotella viiteen kategoriaan: sisustuksen, wc:n, kylpyhuoneen, keittiön ja saunan remontteihin. (Kotikolmoset Oy 2012)

Yritys hankkii asiakkaita monella eri tavalla. Tehokkain mainontatapa myyntipäällikkö Tuomas Rainion mukaan on suoramainosjakelut, joita yritys tekee postin kautta lähes koko Uudellemaalle. Jakeluita on viikoittain ja lehtimainontaa noin kerran kuussa. Lehtimainoksia on Helsingin Sanomissa ja paikallislehdissä muun muassa Aamupostissa, Länsi-Uusimaassa ja Keski-Uusimaassa. Asiakashankintaa yrityksessä tehdään myös ovelta ovelle myynnillä, ständeillä kaupoissa sekä puhelinmyyntinä.

Ovelta ovelle myynnissä myyjät kiertävät esimerkiksi pääkaupunkiseudun vanhempia kerrostalolähiöitä. Usein näistä löytyy alkuperäiskunnossa olevia asuntoja, jotka ovat remontin tarpeessa. Ovelta ovelle myyntiä ei juurikaan käytetä nykyaikana, mutta se on kuitenkin tehokas uusasiakashankintamenetelmä.

Ständejä eli promootiopaikkoja kaupoissa yritys käyttää noin kerran kuukaudessa. Tällöin ständillä on kaupan koosta riippuen yksi tai kaksi myyjää kerralla asiakashankinnassa.

Puhelinmyyntiä myyjät tekevät myös säännöllisesti. Usein ihmiset ovat ajatelleet remontin tekemistä, mutta eivät ole saaneet aikaiseksi tutkia tarjontaa ja kun he saavat tarjouksen siitä, että suunnittelija voisi tulla heidän kotiinsa sen vaivattomasti ja ilmaiseksi suunnittelemaan, he tarttuvat tilaisuuteen.

Markkinoinnista ja asiakashankinnasta päättävät yrityksen toimitusjohtaja ja myyntipäällikkö yhdessä. Markkinointibudjetti on noin 4 % liikevaihdosta. Liikevaihto oli noin 2,1 miljoonaa euroa vuonna 2011, jolloin markkinointiin käytettiin noin 85 tuhatta euroa.

Kotikolmosten asiakkaiden keski-ikä on noin 50 vuotta. Iso osa asiakkaista, noin 80 %, on yli 50-vuotiaita. Asiakkaiden taloudellinen tilanne on pääsääntöisesti hyvä ja iso osa heistä on eläköitymisen kynnyksellä. Omat lapset ovat muuttaneet pois kotoa ja kodin tilat halutaan uudis-

taa. Usein siis aktiivinen työura on takana ja heillä on aikaa ja rahaa laittaa kotia kuntoon loppuelämää varten. (T. Rainio, henkilökohtainen tiedonanto 24.11.2011.)

Kotikolmoset on teettänyt yrityksensä käyttöön tietokoneohjelman, joka on tällä hetkellä yrityksen yksi suurimpia kilpailuetuja muihin alan toimijoiden nähden. Ohjelma mahdollistaa remontin tarkan kustannuslaskennan, remontin tarvikkeiden tarkan laskennan ja vähentää paperityön määrää ratkaisevasti. Myyjien ei tarvitse tilata kaikkia remontin vaatimia tuotteita yksitellen vaan ohjelma laskee tavaroiden menekit automaattisesti. Ohjelman avulla kunkin remontin vaatimien tuotteiden tilaus eri valmistajilta on yhden ”klikkauksen” päässä, eikä vaadi monia käyntejä esimerkiksi rautakaupoissa. Kaikki tavarat saa kerralla haettua ja näin asentajien työaika on paljon tehokkaampaa.

Erillisen piirrosohjelman avulla myyjä tekee asiakkaalle selkeät 3D kuvat remontista ja näin asiakkaalle jää myös selkeä lupaus tulevasta muutoksesta.

Yritys on tänä vuonna perustanut uuden toimipisteen Pirkanmaalle. Pirkanmaan piste toimii tytäryhtiönä, jonka nimi on Hämeen Kotikolmoset Oy. Lisäksi yritys kaavailee ainakin yhtä muuta toimipistettä Eteläsuomeen. Uusien toimipisteiden sijaintia ei ole vielä tarkemmin päätetty.

Pieniin kilpailijoihin nähden Kotikolmoset pystyy tarjoamaan luotettavampaa ja kokonaisvaltaisempaa remonttipalvelua.

Kotikolmoset Oy tarjoaa työntekijöilleen rakennusalalta yleisesti puuttuvaa arvoa eli luotettavuutta. Luotettavuus tarkoittaa että yritys tarjoaa kaikille työntekijöilleen töitä ympäri vuoden. Rakennusalalla työt ovat usein katkolla talven ajan. Luotettavuus tarkoittaa myös sitä, että työntekijät voivat luottaa ylempien toimihenkilöiden kantavan vastuun omista työnkuvistaan. Avoimuus tarkoittaa kaikkien työntekijöiden yhteiskoulutuksia ja virkistyspäiviä, avointa sisäistä tiedotusta yrityksen tilanteesta ja tulevaisuudesta.

Kotikolmoset on hionut palvelukonseptiaan vuosien ajan ja tuloksina siitä ovat asiakkaan näkökulmasta nähtynä myyjien hyvät käytöstavat, siisti ulkoinen olemus, asentajien työvaatetus ja koulutus asiakaspalveluun.

4 Tutkimusmenetelmät

4.1 Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus

”Määrällinen tutkimusmenetelmä antaa yleisen kuvan tutkittavasta asiasta joko numeraalisesti, teknisesti tai kausaalisesti. Sen avulla kuvaillaan, vertaillaan, selitetään tai kartoitetaan numeraalisesti jotakin asiaa, asian muutosta tai vaikutusta johonkin toiseen asiaan.” (Vilkkä 2007, 175.) Erityisesti ensimmäistä kertaa tehtävänä tutkimuksena kvantitatiivinen tutkimus on oivallinen tapa hahmottaa ilmiöitä ja asioita.

Määrällisessä tutkimuksessa tulokset esitellään numeerisesti ja tutkija tulkitsee olennaisimmat tutkimustulokset sanallisesti. Tutkija kuvaa, miten eri asiat yhdistyvät ja eroavat toisistaan. Määrällisen tutkimuksen tarkoitus on joko kuvata, kartoittaa, ennustaa tai selittää ihmistä koskevia asioita tai luontoa koskevia ilmiöitä. Kausaalisuutta eli syy-seuraus-suhteiden etsiminen aineistosta on tyypillistä määrällisessä tutkimuksessa. Sen avulla voidaan selittää miksi jokin asia johtuu jostakin. Lainalaisuudet taas kuuluvat erityisesti selittävään tutkimukseen ja tässä tutkimuksessa ne eivät ole ensimmäisenä prioriteettina. (Vilkkä 2007, 13-26.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen suorittamisen edellytys, on tutkittavan asian tunteminen. Ilmiöön vaikuttavien muuttujien tunteminen on edellytys tutkimuslomakkeen laatimiselle. Tämän työn kohdalla tutkimuksen muuttujien perustiedot saatiin kohdeyrityksen myyntipäällikköä Tuomas Rainiota(haastattelu liitteenä 1) haastatteleamalla. Haastattelun perusteella laadittiin kysymykset tutkimuksen pohjaksi. Tutkimuksen onnistumista voidaan mitata muun muassa ”riittävän” määrän havaintoyksiköiden palautumisella. (Kananen 2011, 15-19.)

Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen tutkimus tutkimusongelman vuoksi. Laadun osatekijöiden löytämiseksi yrityksen palvelupolulta katsottiin kvantitatiivinen tutkimus sopivaksi. Lisäksi perusjoukon laajuus ja tutkimuksen ensikertaisuus tukivat valintaa. Yritys ei ole teettänyt aiemmin asiakastytyväisyystutkimusta ja palveluprosessista haluttiin saada laajasti perustietoa.

Postitse suoritettun kirjekyselyn etuja on, että haastattelijan persoona ei vaikuta vastauksiin. Kaikille kyselyyn vastaajille kysymykset tulevat täsmälleen samassa muodossa ja kirjekysely on halvempi toteuttaa kuin henkilökohtainen haastattelu (Lotti 1996, 48.). Vastausprosentti kirjekyselyissä on usein melko alhainen ja lahjakorttien tarkoitus on lisätä vastaamisen halukkuutta. Kyselylomake on liitteenä kaksi, saatekirje liitteenä kolme ja arvontalipuke liitteenä neljä.

Syy-seuraus-suhteita tutkimuksessa etsittiin esimerkiksi tarkastelemalla ristiintaulukoinnin tavoin kysymystä: Suositteletko Kolmosia ystävällesi/tuttavallesi? . Kysymystä tutkittiin ristiintaulukoinnin tavoin kysymyspatteristo viiden ja kuuden kanssa.

4.2 Haastattelu tutkimusmenetelmänä

Haastattelu on aiheellista toteuttaa silloin, kun on tarve kartoittaa asioita, jotka vaativat syvempää selvittämistä. Haastattelu voidaan toteuttaa henkilökohtaisesti, posti-, internet- tai puhelinkyselynä. Haastattelumenetelmän valintaan vaikuttavat muun muassa haastattelujen määrä ja käytettävissä olevat resurssit. Haastattelun eduksi voidaan nähdä myös se, että haastateltava ihminen saadaan osaksi tutkimusta. Haastateltavaa voidaan lähestyä myöhemmin esimerkiksi täydennettävien vastausten tarpeessa. Henkilökohtaisten haastattelujen ongelmana saattaa olla se, että haastateltava antaa sosiaalisesti suotavia vastauksia. Haastateltava saattaa esiintyä omassa roolissaan ulkoisten asioiden paineista tai haastattelijan persoonana saattaa vaikuttaa haastateltavan vastauksiin. Haastateltava saattaa myös puhua eritavoin eri tilanteissa ja näin ollen haastateltavan vastauksia ei saisi liiaksi yleistää. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1999, 204-207.)

Koska tässä työssä oli tarve vain muutamaaan haastatteluun, haastattelut toteutettiin henkilökohtaisena haastatteluna ja joitakin kysymyksiä tarkennettiin myöhemmin puhelimitse ja henkilökohtaisesti.

4.3 Tiedonkeruumenetelmät

Yrityksen palveluprosessin hahmottamiseksi tehtiin teemahaastattelu opinnäytetyöprosessin alkuvaiheessa yrityksen myyntipäällikkö Tuomas Rainiolle. Haastattelu vastauksineen on liitteenä 1. Haastattelun tavoitteena oli syventää tietoja yrityksen palveluprosessista.

Opinnäytetyön empiirinen, mielipiteitä kartoittava, asiakastyytyväisyystutkimus suoritettiin kvantitatiivisena kokonaistutkimuksena. Kaikki aineisto oli uutta primääriä eli tutkimusta varten kerättyä tutkimusaineistoa. Tutkimus suoritettiin kokonaistutkimuksena yrityksen pyynnöstä. Yrityksen asiakaskantaa oli tutkimuksen alussa noin 400 taloutta. Koska asiakaskanta oli näin suuri, oli järkevää käyttää kokonaistutkimusmenetelmää. (Holopainen & Pulkkinen 2002, 30.)

Asiakastyytyväisyyskysely (liite: 2) lähetettiin asiakaskannalle postitse maaliskuussa 2012. Kyselylomakkeen mukana asiakas sai maksetun palautuskirjekuoren, arvontalipukkeen (liite: 4), yrityksen mainoksen ja saatteen (liite: 3). Kaikki asiakaspalautteiden antajat saivat osallistua arvontaan jonka voittona oli neljä 100 € lahjakorttia Stockmann tavarataloon. Lahjakorttien

tarkoitus oli lisätä vastausprosenttia. Asiakkaat palauttivat arvontalipukkeet samassa kuussa kyselylomakkeen kanssa. Koska asiakkaat saivat vastata kyselyyn anonyymisti, arvontalipukkeet otettiin erilliseen käsittelyyn arvontaa varten eikä niitä liitetty kyselylomakkeen tietoihin. Näin toimittiin asiakkaan yksityisyyden suojaamisen vuoksi. Asiakkaan yksityisyys ei saa joutua vaaraan, koska asiakas voi kokea jo puhelin numeron tai sähköpostiosoitteen olevan liian yksityistä tietoa. Asiakkaille lähetetyssä saatekirjeessä luvattiin että asiakkaan tietoja ei käytetä kuin tämän tutkimuksen tarkoituksiin ja näin ollen asiakkaiden palauttamat arvontalipukkeet hävitetään kun tutkimus on suoritettu. Tätä tukee myös Kuulan (2011, 108-109) näkemys asiakkaan yksityisyyden suojaamisesta.

Asiakastyytyväisyyskyselyn kysymyksissä käytettiin osin strukturoituja eli suljettuja kysymyksiä. Vastauksiin vastaaminen on silloin nopeaa ja tulosten tilastollinen käsittely on helppoa. Haittana suljetuissa kysymyksissä on että vastaukset voi antaa harkitsematta ja vastausvaihtoehto ”en osaa sanoa” on houkuttelevan helppo. Lisäksi jokin vastausvaihtoehto saattaa puuttua jolloin luokittelun epäonnistumista on vaikea korjata (Heikkilä 2010, 51). Tämän vaihtoehdon pois sulkemiseksi osa kysymyksistä on sekamuotoisia. Eli yksi vastausvaihtoehto on ”Muu, mikä?”.

Likertin asteikkoa käytettiin kysymyksissä joissa etsittiin mielipiteitä myyjien ja asentajien palvelutaidoista. Likertin asteikkoa käytetään usein mielipidettä mitatessa. Lomakkeessa käytettiin viisiportaista järjestysasteikkoa jonka ääripäissä olivat täysin samaa mieltä ja täysin eri mieltä.

Kyselylomakkeita postitettiin 378 ja niitä palautui 150. Vastausprosentiksi muodostui näin ollen 40 %. Vastausprosentti oli korkea tutkimusmenetelmään verrattuna. Vilkan (2007, 151) mukaan 20 % vastausprosentti kirjekyselyissä on korkea. Tästä voidaan päätellä että tutkimusaineiston määrä on riittävä tutkimuksen kokonaisluotettavuutta ajatellen.

Tutkimuksen kustannukset maksoivat Kotikolmoset Oy:n omistajat. Arvontavoitot, kyselylomakkeiden postituksen ja paperi- sekä painatuskustannukset kuuluivat tutkimuksen kustannuksiin.

5 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

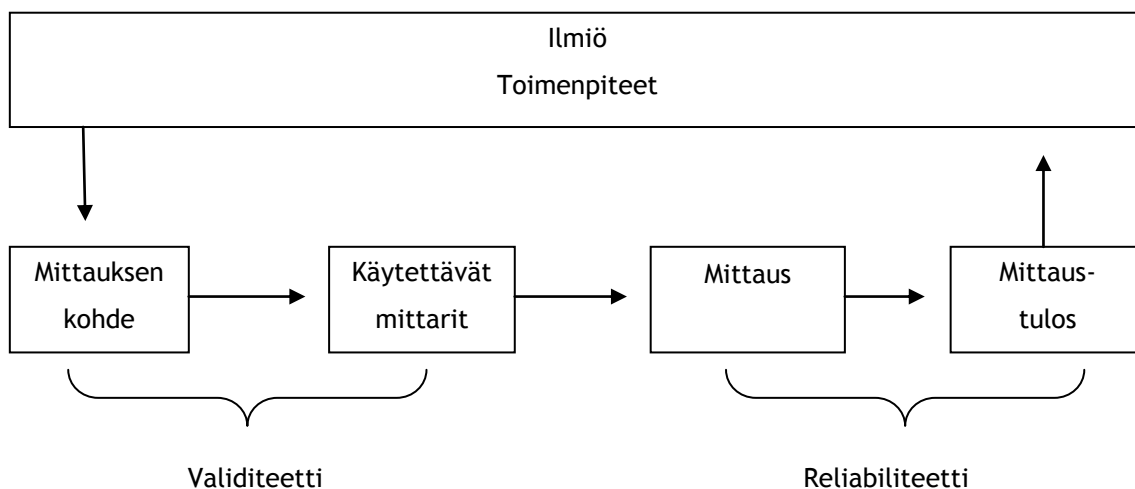
”Reliabiliteetti kuvaa tutkimuksen luotettavuutta. Luotettavuus tarkoittaa tulosten pysyvyyttä eli tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Tutkimuksen reliabiliteetti on hyvä, kun toistuvassa mittauksessa saadaan täsmälleen sama tulos riippumatta tutkijasta.” (Vilkkä 2007, 177.)

”Validiteetti tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä ollaan mittaamassa. Tutkimus on validi, kun siihen ei sisälly systemaattisia virheitä.” (Vilkkä 2007, 179.)

Ketokiven (2009, 54) mukaan mittauksen reliabiliteetti voidaan määritellä mutkattomasti: jos mittaus suoritetaan samasta kohdasta kahdesti ja tulos on sama, mittaustulos on luotettava.

Tutkimuksen luotettavuutta täytyy miettiä jo kehittelyvaiheessa. Luotettavuuden ja ilmiön ymmärtämisen avartamiseksi voidaan käyttää monia menetelmiä ja tällöin puhutaan triangulaatiosta. Yksinkertaistettuna triangulaatio tarkoittaa useamman tutkimusmenetelmän yhdistämistä. Tällöin tutkittavaa ilmiötä lähestytään monimenetelmäisesti. Määrällisessä tutkimuksessa voidaan pelkän Likertin asteikon käyttämisen sijaan lisätä avoimia vastausvaihtoehtoja tai antaa vastaajalle mahdollisuus tuoda uusi vastausvaihtoehto. Avoimet vaihtoehdot tuottavat niitä vastauksia joihin kyselyä laadittaessa ei ole osattu ennakoita. Tässä tutkimuksessa käytettiin triangulaatiota kysymyksissä neljä, viisi, kuusi, seitsemän, yhdeksän, kymmenen, yksitoista ja kaksitoista. Triangulaatio lisää tutkimuksen validiteettiä, sillä asioita pyritään tarkastelemaan monipuolisesti. (Kananen 2011, 124-125.)

Reliabiliteetti ja validiteetti tarkoittavat Kananen mukaan kumpikin luotettavuutta. Validiteetti tarkoittaa oikeiden asioiden tutkimista tutkittavan asian kannalta ja reliabiliteetti tutkimustulosten pysyvyyttä. Pysyvyyttä voidaan mitata uusintatutkimusten avulla. Jossa uusintatutkimuksen tulos on samanlainen kuin ensimmäisen tutkimuksen, on reliabiliteetti hyvä. Jos uusintatutkimuksia ei voida tehdä, tutkimuksen reliabiliteettia voidaan mitata myös rinnakkaismittauksella. Samaa asiaa voidaan kysyä samassa kyselyssä useaan kertaan. Kyselyssä reliabiliteettia mitattiin varmistuskysymysten avulla. Samoja asioita kysyttiin eri kysymysten muodossa useaan kertaan. Tutkimuksen validiteetin arviointi on vaikeampaa kuin reliabiliteetin arviointi. Validiteetin onnistuminen yleensä takaa reliabiliteetin onnistumisen. Kuvion viisi avulla Kananen osoittaa kummankin luotettavuuden välttämättömyyden tutkimuksen onnistumisen kannalta. (Kananen 2011, 118-122.)



Kuva 5: Validiteetti ja reliabiliteetti (mukaillen Saari 2006, 41; Kananen 2011, 118)

Tämän tutkimuksen reliabiliteettia ei mitattu uusintatutkimuksen tavoin, mutta triangulaation avulla reliabiliteetti saatiin hyväksi. Triangulaatio tässä tarkoittaa, että kysymys kahdeksan ja kolmetoista kysyivät samankaltaista asiaa ja niiden vastausprosentit olivat lähes samanlaisia. Vastaajien mielipidettä kysyttiin kahteen kertaan myös asentajaa koskevissa kysymyksissä numeroissa 5: Työmaa oli siisti remontin aikana ja 9: Työmaa oli hyvin suojattu remontin aikana. Näissä kysymyksissä Likertin asteikon vastaukset olivat hyvin lähellä toisiaan. Lisäksi kysymys 10.1: Hän otti yhteyttä ennen remontin alkua ja kysymys 11.2: Remontin aloitus ilmoitettiin ajoissa mittaavat samaa asiaa, koska remontin aloituksen ilmoittaminen kuuluu sekä asentajan että työnjohtajan toimenkuvaan. Näiden kysymyksien vastauksissa ei ollut myöskään juuri eroja. Näiden varmistuskysymysten pohjalta voidaan olettaa että asiakastyytyväisyystutkimuksen luotettavuus on hyvä.

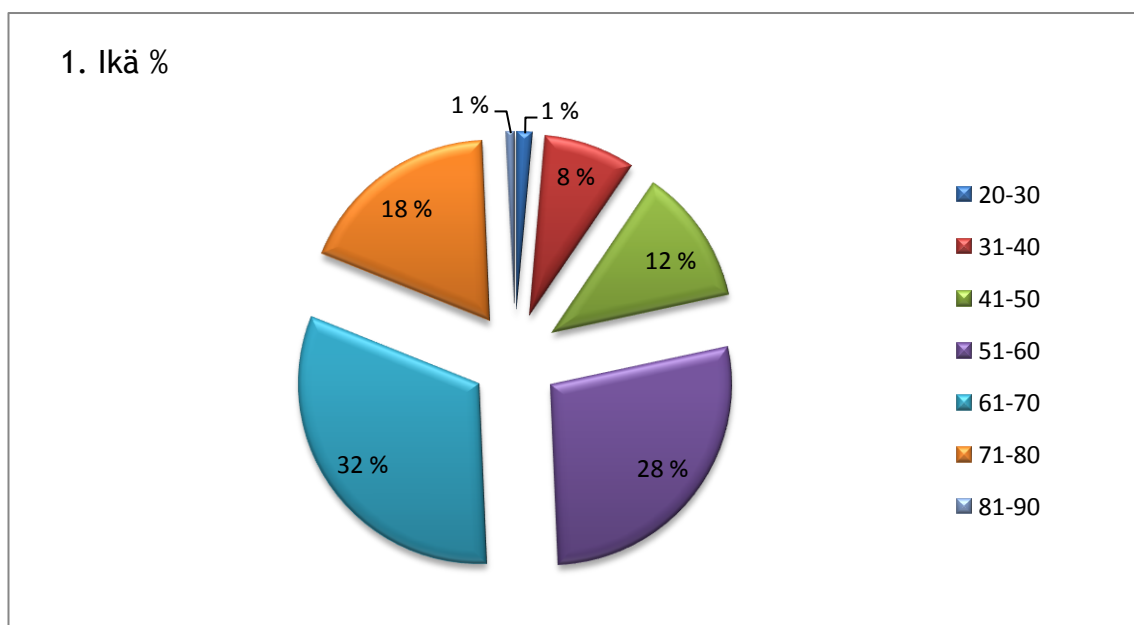
6 Asiakastyytyväisyystutkimuksen tulokset

Kyselyn tulokset avataan siinä loogisessa järjestyksessä jossa ne kyselylomakkeessa esitettiin. Tulokset ovat prosentuaalisia osuuksia vastaajien lukumäärään suhteutettuna, mediaaneja hyväksi käyttäen. Lisäksi osaa kysymyksistä on vertailtu ristiintaulukoinnin kautta useampien muuttujien välisiä riippuvaisuuksia havainnollistaen.

Kaavioissa tulokset esitetään prosentteina ja kaaviot selitetään sanallisesti ja kyselyn tulokset analysoidaan lyhyesti teoriaosuuteen peilaten. Joidenkin vastauksien luotettavuutta ja validiteettia arvioidaan myös tässä yhteydessä.

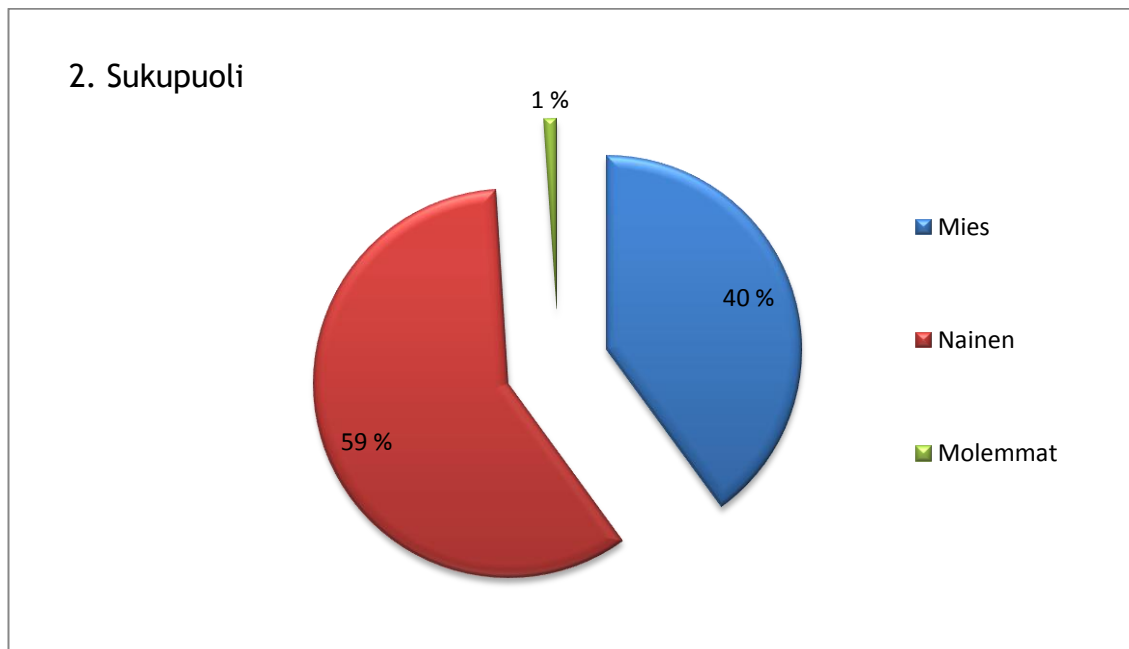
6.1 Vastaajien ikä ja sukupuoli

Tutkimustulosten perusteella vastaajien iän mediaaniksi muodostui 61 vuotta (kaavio: 1). Kaksi vastaajaa ei ollut vastannut kysymykseen, joten voidaan olettaa tuloksen olevan tämän tutkimuksen mukaan riittävän validi. Nuorin vastaaja oli 26 vuotta ja vanhin 84 vuotta. Vaikka ikäjakauma on suuri, on keski-ikä kuitenkin korkea. Keskusteluissa Tuomas Rainion kanssa on ilmennyt, että usein asiakkaat kertovat tekevänsä remontin ”nyt kun vihdoon pääsee eläkkeelle ja rahatilanne antaa myöten”. Eli remontin hinta voi tuntua esimerkiksi nuoresta korkealta ja vanhemmat taas osaavat arvostaa sen tuomaa helppoutta ja palvelua. Tuomas Rainion mukaan yrityksen asiakkaiden, ilman tutkimuksia arvioitu keski-ikä on noin 50 vuotta. Tämän tutkimuksen mukaan keski-ikä on kuitenkin hieman korkeampi eli 61 vuotta. Mahdollista on myös että 61-70 -vuotiaiden ikäryhmä on vastannut innokkaimmin kyselyyn.



Kaavio 1: Vastaajien ikäjakauma

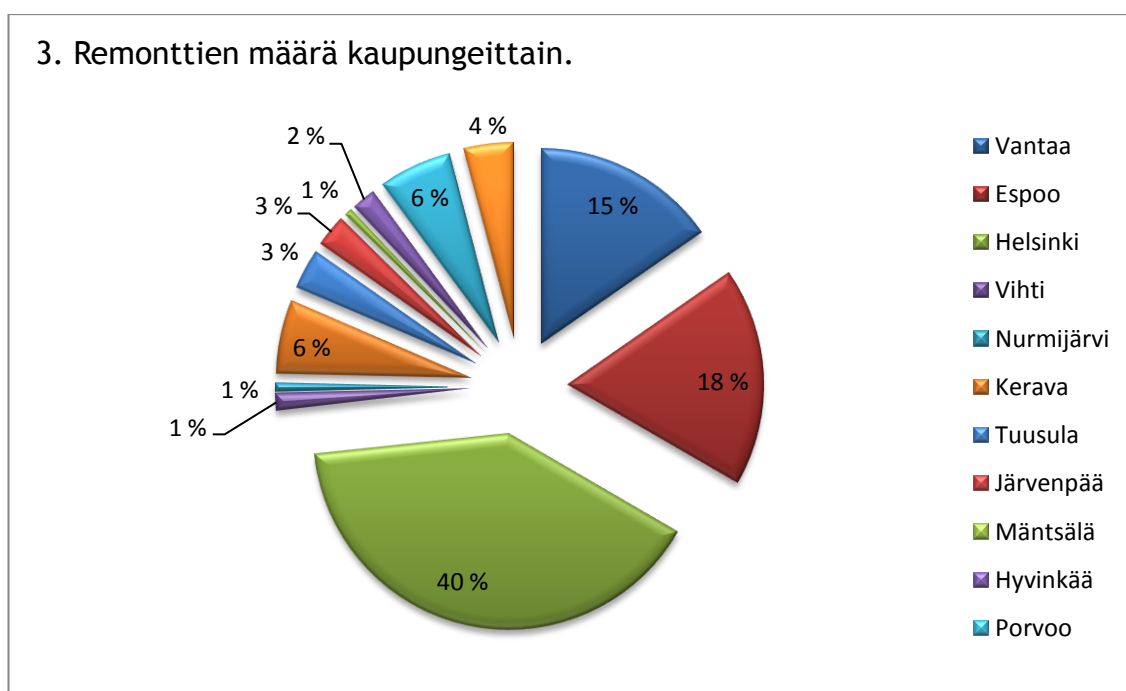
Sukupuolista tutkimuksen mukaan oli hieman enemmän edustettuina naiset (kaavio: 2). Heitä oli vastanneista 59 % ja miehiä 40 %. Ikäjakauman suhteen naisten keski-ikä oli 58 vuotta ja miesten 62 vuotta. Suhteellisen tasaisesti olivat kumpikin sukupuoli edustettuina.



Kaavio 2: Vastaaajien sukupuolijakauma

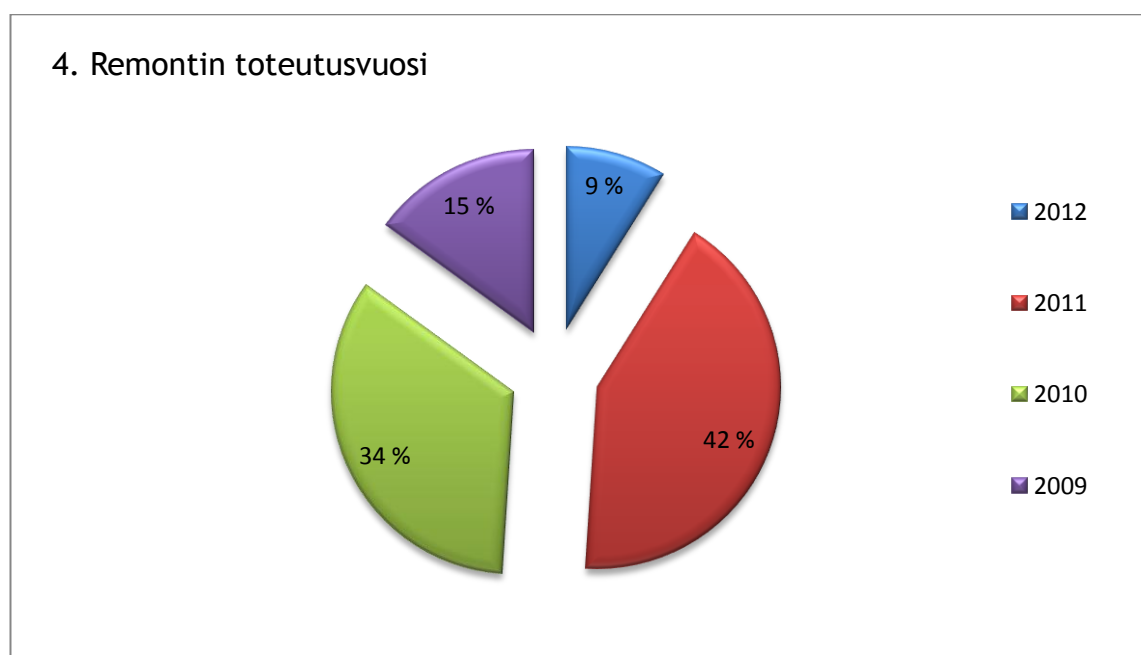
6.2 Vastaajien asuinpaikka ja remontin toteutusvuosi

Remonteista suurin osa oli tehty Helsingissä, Espoossa ja Vantaalla (kaavio:3). Muualla tehdyt remontit olivat lähinnä marginaalisia. Nämä tulokset tukevat myös yrittäjien arviota että, suurin osa remonteista tehdään juuri Helsingissä, Espoossa ja Vantaalla. Tulos kuvastaa yrityksen nykyistä toiminta-aluetta hyvin.



Kaavio 3: Remonttien määrä kaupungeittain

Vastaajien remonttivuosista(kaavio: 4) kuvaavat hyvin yrityksen Kyselyyn vastanneiden remonttien lukumääristä eri vuosille, voidaan nähdä että vastaajat ovat jakautuneet tasaisesti yrityksen toimintavuosille. Ensimmäinen toimintavuosi oli vain puoli vuotta, jolloin remontteja ei ollut myyty kuin kuusi kuukautta. Vastaajista 22 (15 %) ilmoitti vuoden 2009 remonttivuodekseen. Toisena toimintavuonna yrityksen toiminta laajeni hieman ja remontteja myytiin enemmän. Vuonna 2010 myytiin vastaajille 51(34 %) remonttia. Suurin osa eli 65(42 %) remonttia oli myyty vuonna 2011. Vuonna 2011 yritys laajeni entisestään ja toiminta vauhdittui. Kyseisenä vuonna vastaajille on myyty eniten remontteja. Vuoden 2012 osalta kysely on lähetetty asiakkaille joiden remontti on valmistunut helmikuuhun mennessä, jolloin tämän vuoden osuus vastaajista oletettavasti on pienin. Vastaajista 15 (9 %) oli myyty remontti tänä vuonna. Suhteellisesti se on kuitenkin paljon enemmän kuin ensimmäisen vuoden remonttiin vastanneiden osuus, koska tutkimuksessa on mukana vain alkuvuoden osuus. Osuus on luontevasti suurempi koska yritys on myös paljon suurempi kuin ensimmäisenä toimintavuotenaan. Vuoden 2012 remontin teettäneiden korkeaan vastausprosenttiin voi vaikuttaa myös se, että remontti on vastaajille vielä tuoreessa muistissa, koska se on juuri valmistunut.



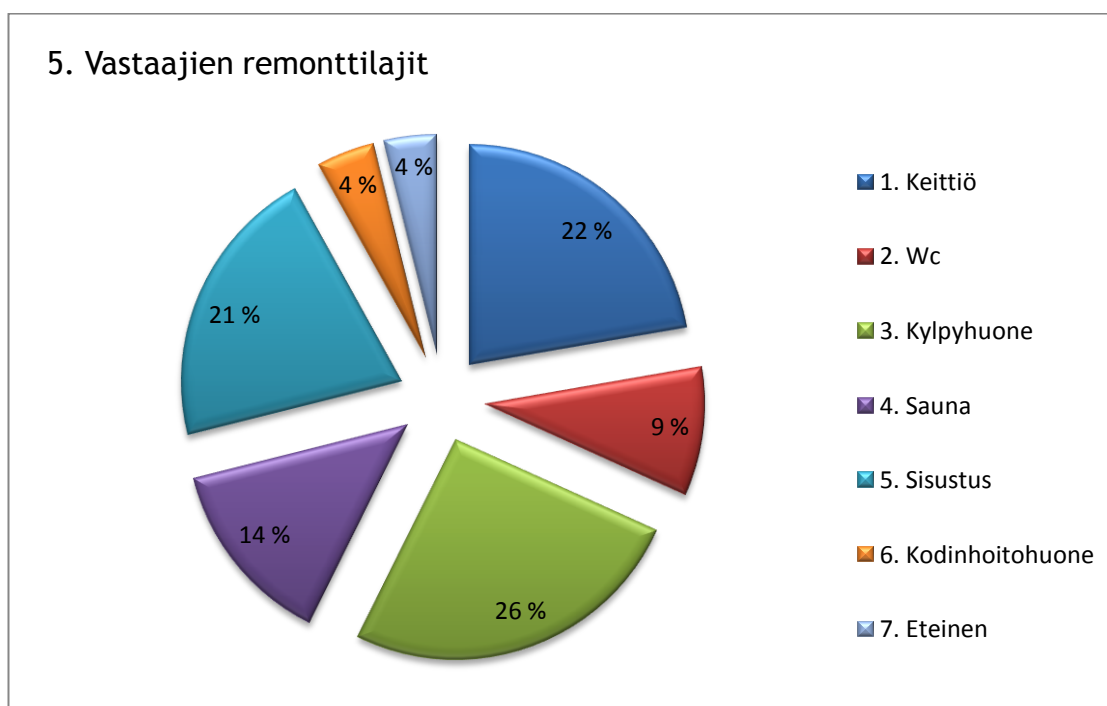
Kaavio 4: Remonttien toteutusvuodet

6.3 Vastaajien remonttilajit

Tutkimuksen tulosten mukaan usealle vastaajalle oli myyty useampi remontti saman myyntitapahtuman eli palvelu saavuttamisen tuokion aikana. Muutamalle vastaajalle oli lisäksi tehty useampi remontti eri vuosina. Tämä kertoo palvelun onnistumisesta. Kun asiakas palaa uudelleen saman remonttiyrityksen asiakkaaksi, on palveluprosessin täytynyt sujua hyvin. Remontteja oli myyty yhteensä 211 kappaletta. Kaaviossa on esitetty remonttien osuus suhteutettuna niiden lukumäärään. Tulokset esitetään prosentteina.

Suurin osa remonteista (kaavio: 5) oli kylpyhuone-(26 %), sisustus- (21 %) ja keittiöremontteja (22 %). Vähiten remontteja oli tehty asiakkaiden eteisiin, kodinhoitohuoneisiin wc:hen. Tutkimuksen tuloksia analysoidessa paljastui että vastausvaihtoehto viisi: sisustusremontti, ei auennut riittävän kansankielisesti. Osa vastaajista ei ymmärtänyt vaihtoehdon tarkoittavan maalaus, tapetointi, lattia tai kattoremonttia. Kysymykseen oli lisätty myös vastausvaihtoehto: 7. muu, mikä?, johon vastaajat olivat kirjoittaneet esimerkiksi maalausremontti. Aineiston kirjaamisessa otettiin tämä virhe huomioon ja vastaukset lisättiin sisustus remontti kohtaan. Muita remonttilajeja ei ollut vapaaseen vastausvaihtoehtoon kirjattu.

Haastavin remonttilaji Tuomas Rainion (myyntipäällikön haastattelu, 24.11.2011) mukaan on keittiöremontti. Keittiöremonttia tehtäessä yritys joutuu tekemään eniten toimia remontin onnistumiseksi. Se että toiseksi eniten vastaajille oli tehty keittiöremontteja, antaa kattavan kuvan tutkimuksen muun aineiston tarkistelu.



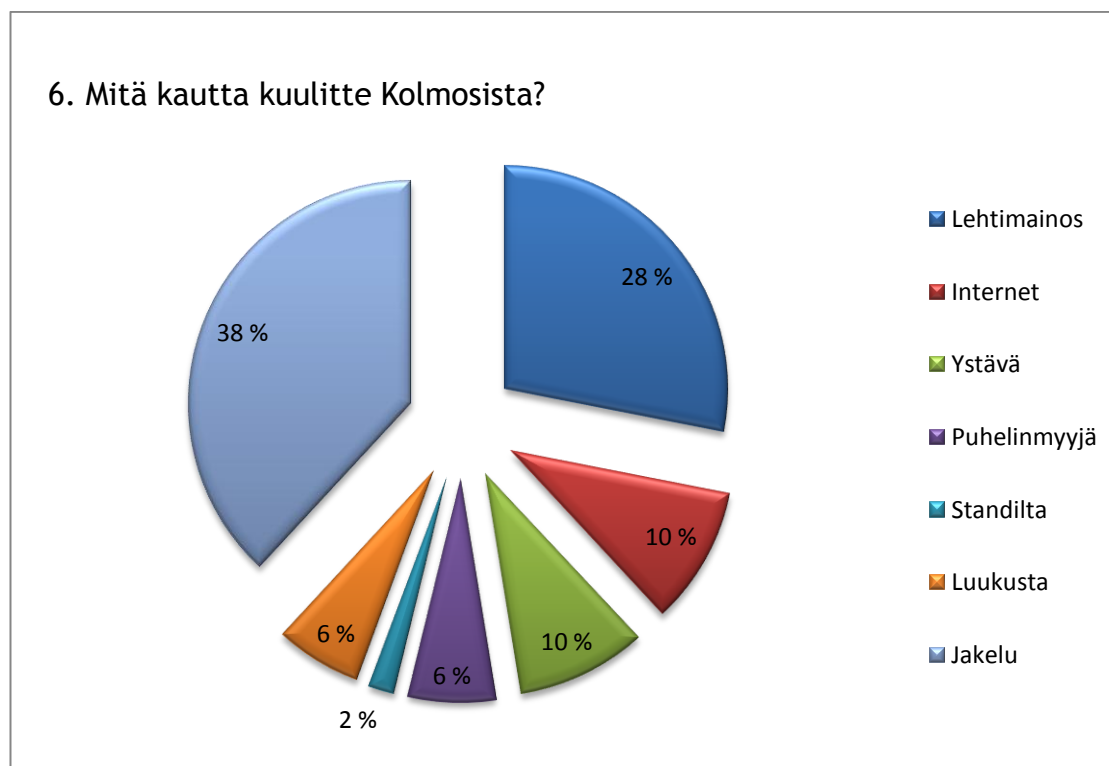
Kaavio 5: Vastaajien remonttilajit

6.4 Remonttiyrityksen valintaperusteet

Yrityksen asiakashankintakanavista tehokkaimmaksi kyselyn perusteella paljastuivat (kaavio: 6) lehtimainokset (28 %) ja ilmaisjakelut (38 %). Yhteensä yli puolet vastaajista oli valinnut ne syyksi yrityksen valintaan. Myyntipäällikkö Tuomas Rainion mukaan yrityksen ilman tutkimuksia arvioitu asiakasmäärä lehtimainonnan kautta, on kuitenkin hyvin vähäpätöistä. Yritys ei tee usein lehtimainontaa ja sen kautta ei tule kuin marginaalinen osa asiakkaista. Näiden tietojen pohjalta voidaan mielestäni olettaa että suurin osa vastaajista on olettanut ilmaisjakelun tarkoittavan lehtimainosta. Jakelumainos tulee asiakkaalle muun postin mukana. Tämä vastausvaihtoehto puuttui strukturoiduista vastauksista ja se oli ainoa vaihtoehto jonka vastaajat olivat vastanneet avoimeen vaihtoehtoon. Vaihtoehto olisi ollut hyvä olla yhtenä vastausvaihtoehtona, koska se oli eniten käytetty vastaus. Eli suurin osa vastaajista oli saanut suoramainosjakelun postitse, jonka jälkeen he olivat ottaneet yhteyttä yritykseen.

Tämän kysymyksen tulosten perusteella voidaan olettaa että yrityksen mainoskanavista parhaiten toimii ilmaisjakelumainos, koska lehtimainos (28 %) vastausta ei voida pitää luotettavana. Muut asiakashankinta kanavat eivät ole olleet kovin merkittäviä. Näiden vastauksien puitteissa yrityksen kannattaisi panostaa entistä enemmän mainontaan suorajakeluiden kautta. Palveluun tutustumiset palvelutuokiona suoramainos osoittautui siis hyväksi tavaksi. Tämä voi selittää että suurin osa vastaajista pitää tavasta jolla he saavat rauhassa tutkia yrityksen mainosta ja mahdollisesti sen kautta käydä yrityksen Internet-sivuilla ennen yhteydenottopäätöstä.

Huonoiten tai pienimmällä volyymilla toimivia asiakashankintakanavia tulosten perusteella olivat myynti standit kaupoissa, puhelinmyynti, ovelta ovelle -myynti ("luukutus") ja Internet-sivut. Ystävien suosituksesta remontin oli ostanut 10 % vastaajista. Määrällisesti joukko on varsin pieni, mutta yritys on vielä melko nuori ja suosituksia ei ole ehkä ehtinyt syntymään vielä paljon. Kuitenkin asiakkaista 86 % olisi valmis suosittelemaan yritystä, kuten myöhempien kysymyksien analysoinnissa paljastuu.



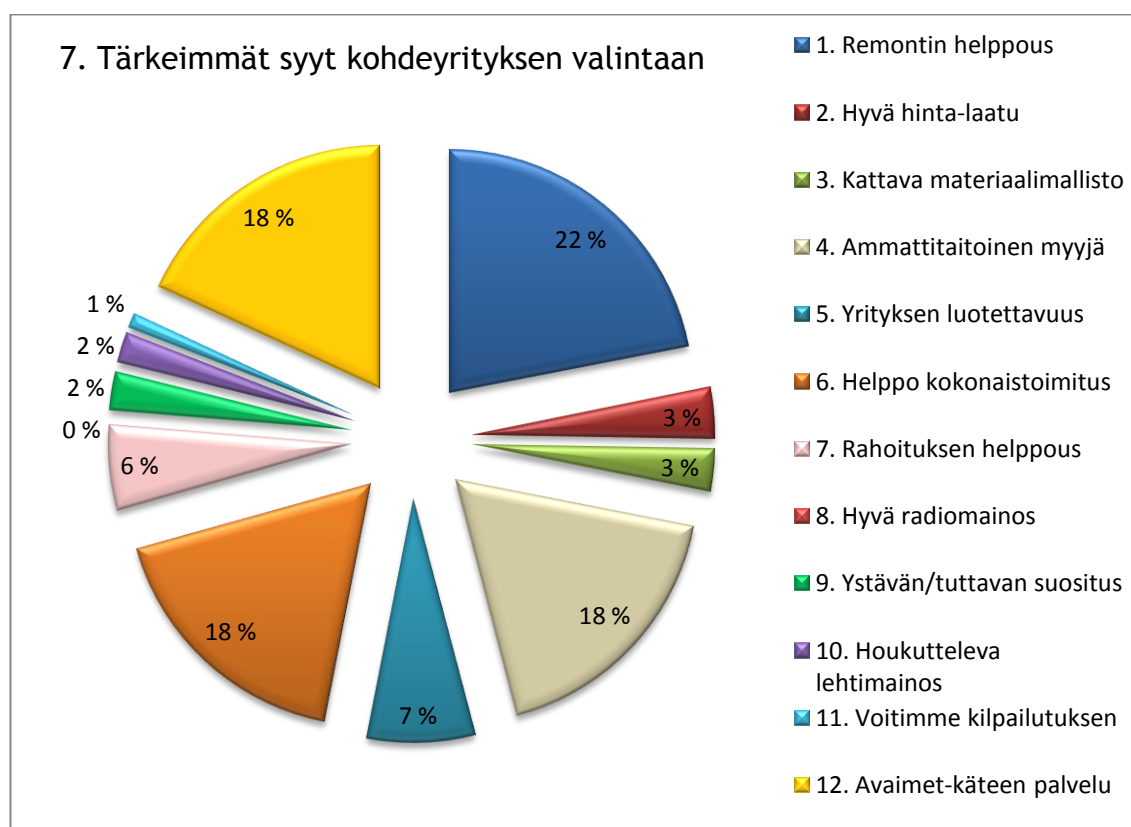
Kaavio 6: Vastaajien tapa löytää yritys

Syitä miksi asiakkaat olivat ostaneet remontin juuri kohdeyritykseltä, oli monia. Vastauksia pyydettiin valitsemaan enintään kolme strukturoidussa kysymyksessä. Vastaukset on suhteutettu vastauksien lukumäärään ja esitetään kaaviossa seitsemän prosenttiosuuksina vastaajista.

Tärkeimmiksi syiksi kohdeyrityksen valintaan muodostuivat remontin helppo kokonaistoimitus, remontin helppous ja avaimet käteen - palvelu. Nämä vaihtoehdot ovat hyvin samankaltaisia sillä avaimet käteen - palvelu tarkoittaa juuri remontin helppoa kokonaistoimitusta ja helppoa remonttia. Avaimet käteen - palvelu siis muodostaa yhden tärkeimmistä yrityksen kilpailutekijöistä muihin alan toimijoihin nähden. Voidaankin ajatella että ihmiset arvostavat kaikista vaihtoehdoista eniten juuri hyvää palvelua joka remontin helppoudesta syntyy. Vastaajien keski-ikä (61 vuotta) voidaan olettaa vaikuttavan tämän kysymyksen tuloksiin. Vanhemmat ihmiset eivät välttämättä halua itse tehdä mitään remontin työosuutta vaan mieluummin lähtevät vaikka matkoille remontin ajaksi. Näin usean vastaajan kohdalla ilmeni.

Myyjän ammattitaito oli vaikuttanut yrityksen valintaan myös ratkaisevasti. Myyjän rooli asiakkaan saavuttaessa palvelumuotoilun mukainen palvelutuokio on ratkaiseva. Tämän kysymyksen tuloksien perusteella yritys on onnistunut kouluttamaan remonttisuunnittelijansa hyvin, sillä 18 % asiakkaista oli valinnut sen valintansa perusteluksi.

Vähiten asiakkaiden valintaan vaikuttavia tekijöitä olivat olleet radiomainonta (0 %), rahoituksen helppous (1 %), houkutteleva lehtimainos (2 %) ja ystävän/tuttavan suositus (2 %). Kattava materiaalimallisto ei myöskään saanut kannatusta. Materiaalimallistoa asiakkaat kritisoiivat myös kysymyksessä kaksitoista. Iso osa asiakkaista ei ollut kovin tyytyväinen yrityksen tarjoamaan valikoimaan. Radiomainonta ei ole ollut yritykselle kuin kokeiluasteella ja sen kautta se ei ole tutkimuksen mukaan vaikuttanut yhdenkään asiakkaan valintaan. Rahoituksen helppous ei ollut asiakkaiden mukaan tärkeää. Tämä voi johtua myös asiakkaan varallisuudesta. Myyntipäällikön mukaan useat asiakkaat ovat kerryttäneet elämänsä aikana varallisuutta ja haluavat käyttää sen oman elämänlaatunsa parantamiseen. Tämä voi selittyä myös vastaajien korkean keski-ikä kautta, sillä nuoremmalla väestöllä ei välttämättä ole prioriteetteja ja varallisuutta teettää esimerkiksi 20 tuhannen euron keittiöremonttia.



Kaavio 7: Tärkeimmät syyt kohdeyrityksen valintaan

6.5 Syyt yrityksen suositteluun

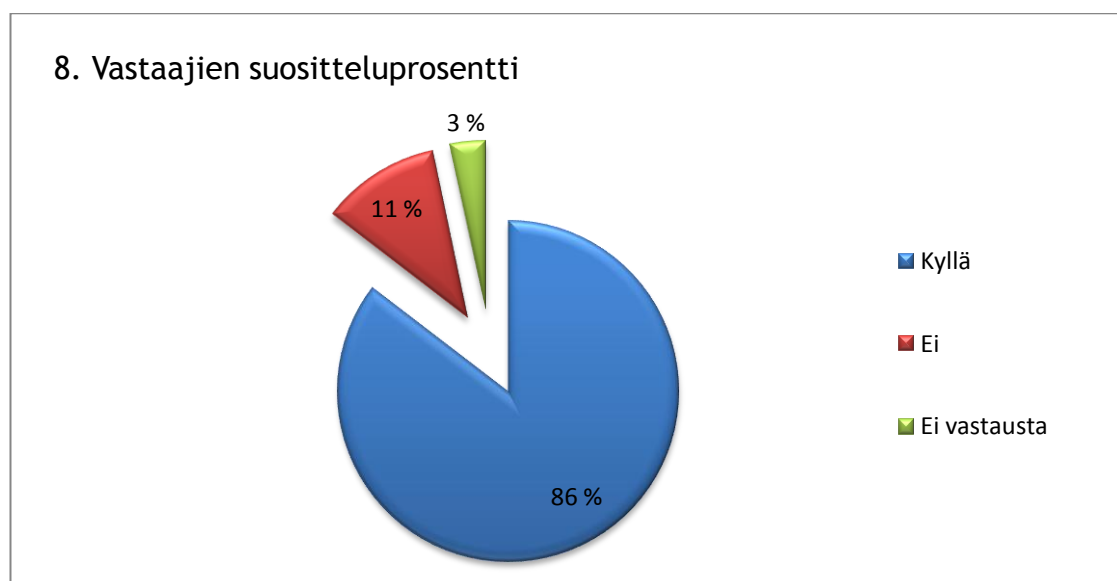
Asiakkaiden tyytyväisyys yritykseen on korkea kun heistä 86 % suosittelisi kohdeyritystä ystävilleen tai tutuilleen (kaavio: 8). Voidaan olettaa että yritys on onnistunut näiden asiakkaiden palvelupolun vaiheiden suorituksessa tai ainakaan suurempia virheitä ei ole tullut tai virheet on onnistuttu korjaamaan hyvin. Näin korkeat suosittelut kertovat yrityksestä positiivista kuvaa. Tämän kysymys oli sekä strukturoitu että avoin kysymys. Asiakas sai vastata syihin mitkä johtivat vastausvaihtoehdon valintaan. Asiakkaista lähes kaikki (92 %) olivat vastanneet avoimiin vaihtoehtoihin.

Suosittelujen syiksi vastaajat kertoivat hyvän työn laadun ja asentajien ammattitaidon. Tämä nouseekin yrityksen palvelupolun vaiheista yhdeksi parhaiten hoidetuimmaksi osaksi. Vastaajat ovat kokeneet yrityksen onnistuneen hyvin itse palvelutapahtuman hoidossa. Iso osa vastaajista kiitteli yritystä sopimuksien pitämisestä ja aikataulujen onnistumisesta. Tässä yhden asiakkaan kommentti yrityksen toiminnasta: ”Lopputulos oli laadukas, toteutus nopea, ammattitaitoinen ja luotettava. Paperit kunnossa.”. Aikataulut ehkä koetaan remonttialalla usein epämääräisiksi ja suullisia sopimuksia ei pidetä eikä kirjallisia tehdä. Kotikolmoset Oy tekee asiakkaan kanssa aina hyvin tarkan kirjallisen sopimuksen remontin eri vaiheista ja sopimus käydään remontin lopputarkastuksen yhteydessä tarkasti lävitse. Näin asiakkaalle jää mielikuva että hänen tilaamansa työ on todella tehty vaihe vaiheelta ja kaikkia sopimuksen osia on noudatettu. Tämän pitäisi pitkällä aikavälillä myös lisätä yrityksen luotettavuutta sekä asiakastyytyväisyyttä. Asiakastyytyväisyys taas on tärkeää toiminnan jatkuvuuden kannalta (Lecklin 2006, 105).

Työntekijöiden ahkeruutta ja palvelutaitoja keuhuttiin moneen otteeseen myös avoimissa kysymyksissä tulleissa vastauksissa. Seuraavaksi yksi, hyvin asiakkaiden mielipiteitä kuvaava kommentti: ”Ammattitaitoiset, hyvät ja ahkerat työntekijät. Sopimuksen mukainen työn kesto, laadukas työ, hyvä materiaali ja erinomainen työnjohto sekä organisointi. Suosittelemme!”. Asiakkaiden kommentteista voidaan päätellä että yritys on onnistunut lunastamaan palvelulupauksensa helposta palvelusta ja ammattitaidosta suurimman osan asiakkaiden kohdalla.

Tyytymättömmimpiä asiakkaat olivat remontin hintaan. Remontti koettiin kaiken kaikkiaan kalliiksi ja palvelulupauksia asentajien ammattitaidosta ei lunastettu. Vastaajista 11 % ei suosittelisi yritystä. Syiksi asiakkaat kertoivat hinnan korkeuden lisäksi tilausten myöhästymisen ja tiedonkulun ongelmat. Toisaalta osa näistä vastaajista osa kertoi olevansa myös tyytyväinen yritykseen. Välillä asentajat tai remonttisuunnittelijat tekevät tilausvirheitä tai tehdas toimittaa väärää tavaraa ja näin asiakkaan remontti viivästyy. Eräs vastaajista oli kommentoinut

avoimeen vastausvaihtoehtoon: ”En ollut tyytyväinen, ei mennyt niin kuin oli sovittu.”. Kaaviossa kahdeksan on esitetty vastaajien mielipiteet prosentuaalisina osuuksina vastaajista.



Kaavio 8: Vastaajien suosittelu

Kaiken kaikkiaan suurin osa yrityksen asiakkaista voisi suositella Kotikolmoset Oy:tä ystävänsä tai tutulleen. Syitä suositteluun olisivat yrityksen työn hyvä laatu eli asentajien ammattitaito, sopimuksien mukaan toimiminen ja remonttien vaivattomuus. Nämä kaikki ovat palvelun osa-alueita joihin Kotikolmoset ovat erityisesti panostaneet. Tyytymättömyyteen syinä olivat remontin kalleus, asentajan tai tuotteiden toimittajien tekemät virheet ja sitä kautta remontin viivästyminen. Asiakas on itse vastuussa remontin hinnasta, koska hän tekee materiaalivalinnat ja suunnittelee remontin remonttisuunnittelijan kanssa. Tässä kohtaa mielestäni asiakkaan täytyy miettiä miksi on suostunut ostamaan remontin, jos pitää sitä kalliina. Remonttisuunnittelijan ja tilausten toimittajien tekemät virheet pitäisi yrityksen pyrkiä minimoimaan. Yrityksellä on käytössä aiemmin mainittu tietokoneohjelmisto, joka tilaa tuotteet remonttia varten ja ohjelma ei tee virheitä. Virheet selittyvät myyjän tekemillä virhetilauksilla tai tehtaan tekemillä väärillä tuotelähetysillä. Näiden virheiden minimoimiseksi yrityksen henkilöstön voisi lisätä tarkkuutta palvelun saavuttamisen ja palvelutapahtuman tuokiossa palvelupolulla.

6.6 Asiakkaiden mielipiteet remonttisuunnittelijoista

Asiakkaiden mielipiteitä asentajista kartoittavassa kysymyspatteristossa oli yhdeksän väittämää ja avoin vastausvaihtoehto, jonka avulla pystyi tarkentamaan mielipidettään. Nämä kysymykset (kaavio: 9) kartoittivat asiakkaiden mielipiteitä yrityksen palvelupolun vaiheesta: palvelun saavuttaminen. Kysymykset oli esitetty Likertin viisiportaisen asteikon mukaan. Vastausvaihtoehtoina olivat täysin samaa mieltä, jokseenkin samaa mieltä, ei samaa eikä eri mieltä, jokseenkin eri mieltä ja täysin eri mieltä.

Remonttisuunnittelijan käynti kohteessa alkaa myynnin portaiden mukaisesti yrityksen esittelyllä. Asiakkaista suurin osa (93 %) oli vähintään melko tyytyväisiä suunnittelijan esittelytaitoihin. Asiakkaat kokivat että remonttisuunnittelija oli osannut selittää yrityksen toimintatavat selkeästi. Tämä palvelutuokio on yrityksen työntekijöiltä hyvin onnistunut. Näiden vastusten pohjasta remonttisuunnittelijat ovat hahmottaneet työnkuvansa hyvin ja suurin osa vastaajista on saanut hyvän kuvan yrityksen toimintatavoista.

Remonttisuunnittelijan asiallisuus eli tapa välittää yrityksestä ammattimaista kuvaa palvelutilanteessa oli myös onnistunut. Vastaajista (96 %) suurimman osan mielestä remonttisuunnittelija oli ollut asiallinen ja kukaan vastaajista ei ollut täysin eri mieltä väittämän suhteen. Tästä voidaan päätellä että yrityksen remonttisuunnittelijat ovat osanneet olla asiallisia asiakkaan kanssa.

Tavoitettavuus on yksi tekijä alkupalvelun palveluun tutustumisen tuokiossa. Tuloksien mukaan asiakkaat olivat tavoittaneet remonttisuunnittelijan vähintään melko helposti, sillä asiakkaista 92 % oli ollut ainakin osittain samaa mieltä tavoitettavuuden helppoudesta. Vain 1 % oli täysin eri mieltä, eli heidän mielestään remonttisuunnittelijan tavoittaminen oli ollut vaikeaa. Yrityksen palvelutuokiona tämä vaihe yrityksen palvelupolulta on onnistuttu suorittamaan hyvin. Tyytyväisten asiakkaiden määrä kertoo siitä että, yrityksen asiakkaat ovat kokeneet että heitä on palveltu tilanteissa joissa heidän on tarvinnut saada tietoa jostakin remonttisuunnittelijaa koskevasta asiasta.

Remonttisuunnittelijan taidot selittää remontin selkeä etenemistapa koettiin melko hyväksi. Asiakkaista suurin osa (87 %) oli sitä mieltä että, remonttisuunnittelijat olivat vähintään melko taitavia. Vain pieni osa vastaajista (2 %) ei kokenut että remonttisuunnittelijaan olisivat osanneet selittää tarvittavan selkeästi. Selkeät remontin etenemistavat käsittelevät palvelupolun teorian mukaan palvelupolun vaiheen palvelun tavoittamisen vaihetta. Tämä vaihe näyttää asiakkaiden mielipiteiden mukaan toteutuneen melko hyvin.

Vastaajista 87 % on ymmärtänyt remontin etenemistavan vähintään melko hyvin eli remonttisuunnittelija on osannut selittää toimintatavat oikein.

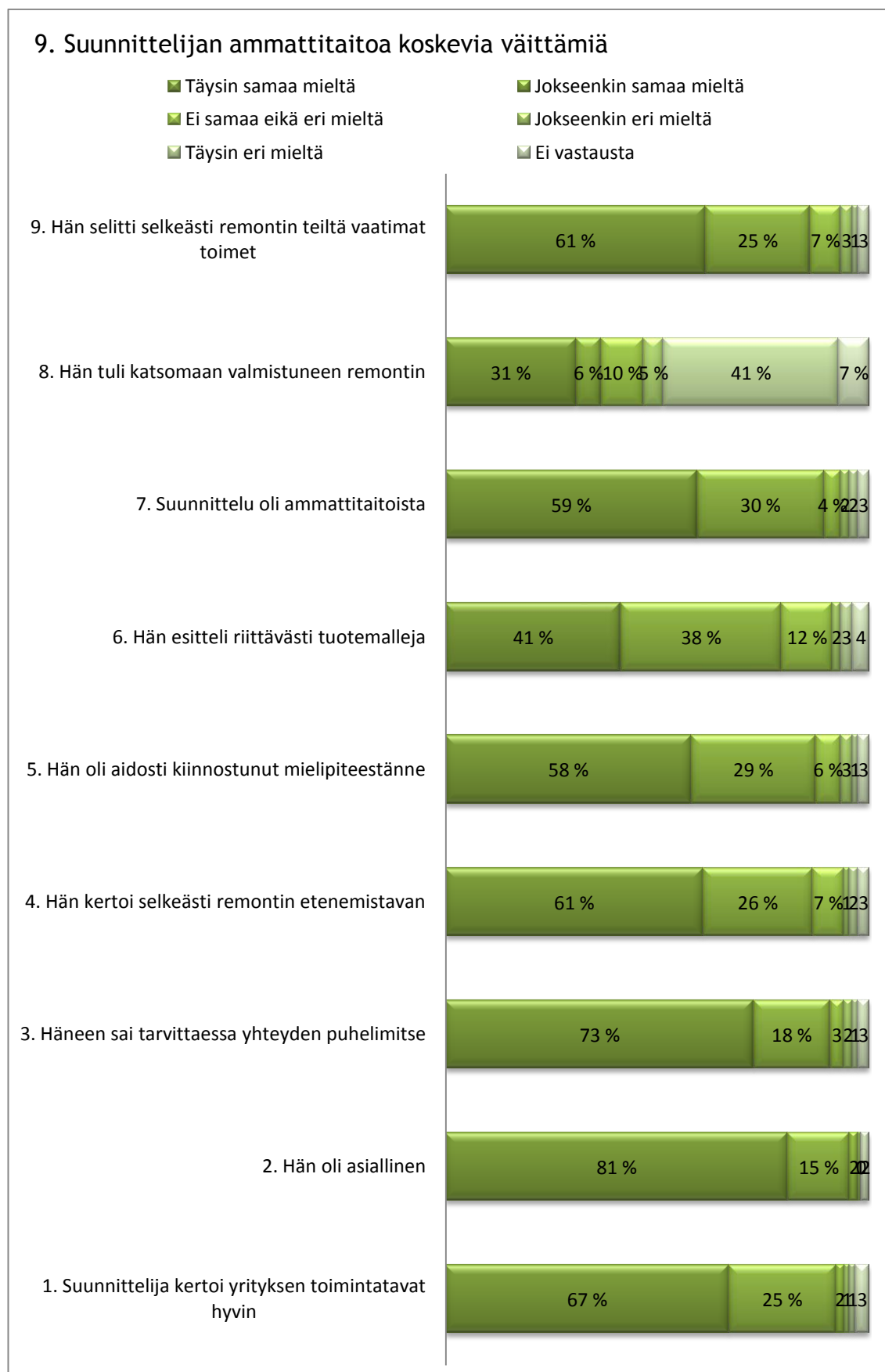
Aidon kiinnostuksen tunteen asiakkaissa on osannut herättää lähes kaikki remonttisuunnittelija. Asiakkaiden mielipiteiden mukaan remonttisuunnittelija on vaikuttanut aidosti kiinnostuneelta heidän tarpeistaan, sillä vastaajista 88 % on vähintäänkin melko tyytyväisiä remonttisuunnittelijaan. Tuloksen perusteella remonttisuunnittelijat ovat onnistuneet luomaan asiakkaalle kuvan välittävästä ja huomioivasta organisaatiosta. Tämä on tärkeää oikean mielikuvan luomiseksi asiakkaille.

Asiakkaat ovat kokeneet että remonttisuunnittelijan heille esittelemä tuotemallisto on ollut melko riittävä. Suurin osa (79 %) on ollut melko tyytyväisiä mallistoon. Eri mieltä asiakkaat ovat olleet jonkin verran ja nämä tulokset vahvistavat kysymyksen kaksitoista vastaus, joissa mallistoon toivottiin hieman laajennusta. Tämä kysymys ei kohdistu pelkästään remonttisuunnittelijaan vaan myös yritykseen, koska yrityksen omistajat päättävät mitä malleja he käyttävät ja keiltä yrityksiltä ottavat malleja käyttöönsä.

Remonttisuunnittelijan ammattitaito on koettu tuloksien perusteella hyväksi, sillä vastaajista 89 % on ollut melko tyytyväisiä remonttisuunnittelijan esittelemään mallistoon. Tutkimuksen tuloksien perusteella yritys on onnistunut kouluttamaan suunnittelijansa hyvin. Remonttisuunnittelijat kouluttaa yrityksen myyntipäällikkö Tuomas Rainio.

Jälkipalvelu on koettu huonosti toimivaksi. Jälkipalveluun kuuluvaa remonttikohteen tarkistusta kohteen valmistumisen jälkeen ei ole suoritettu melkein puolessa (47 %) vastaajille tehdyissä remonttikohteissa. Yrityksen jälkipalvelun ongelmat tulivat ilmi myös asiakkaiden parannusehdotuksissa yrityksen palvelun suhteen. Jälkipalvelu on myös tärkeä tapa sitoa asiakkaita yritykseen ja saada tulevaisuudessa uusia tilauksia vanhoilta asiakkailta. Suomalaiset ovat asiakasuskollista kansaa ja olisi tärkeää että myös tämä palvelupolun vaihe hoidettaisiin hyvin. Tässä yrityksellä on paljon parannettavaa.

Asiakkaiden saamaa kuva remontin heiltä vaatimista toimenpiteistä on koettu selkeästi hyväksi. Suurin osa asiakkaista (87 %) on vähintään samaa mieltä siitä että remonttisuunnittelija on osannut selittää selkeästi remontin asiakkaalta vaatimat toimet. Yrityksen toimintatapojen selittäminen on tärkeä osa myynnin portaiden mukaan etenevän asiakastapaamisen vaiheita. Samankaltaisia vastauksia asiakkailta saatiin muiden samankaltaisten kysymyksiä mukaan, joten voidaan olettaa että, vastaajat ovat kyselylomaketta tehdessään vastanneet ajatuksella kysymyksiin.



Kaavio 9: Suunnittelijaa koskevat väittämät

6.7 Asiakkaiden mielipiteitä asentajasta

Asentajaa koskevia väittämiä oli yhdeksässä erillisessä kysymyksessä ja yhdessä avoimessa vastausvaihtoehdossa (kaavio: 10). Kysymykset oli esitetty Likertin viisiportaisen asteikon mukaan. Vastausvaihtoehtoina olivat täysin samaa mieltä, jokseenkin samaa mieltä, ei samaa eikä eri mieltä, jokseenkin eri mieltä ja täysin eri mieltä. Seuraavaksi avataan vastaajien mielipiteitä suunnittelijan eri tehtävien onnistumisesta asiakkaiden näkökulmasta.

Palvelutapahtuma tuokion tärkeä vaihe on asiakkaan tiedottaminen remontin aloituksesta. Vastaajien (88 %) mukaan asentajat olivat osanneet melko hyvin tiedottaa asiakkaita remontin aloituksesta. Pieni osa vastaajista (5 %) olivat kuitenkin tyytymättömiä asentajan tiedottamiseen remontin aloituksen suhteen.

Asentajan kuuluu olla helposti tavoitettavissa työpäivän aikana ja vastaajista 66 % on ollut tästä täysin samaa mieltä. Osa asiakaista oli täsmentänyt avoimeen vastausvaihtoehtoon olleensa matkoilla remontin aikana eikä näin ollen ollut tarvinnut kysyä mitään asentajalta. Tämä voisi selittää melko korkean 7 % osuuden asiakaista, jotka eivät olleet samaa eivätkä eri mieltä.

Asiakkaiden (89 %) mukaan asentajat olivat noudattaneet hyvin sovittuja aikatauluja. Vain pieni osa vastaajista (2 %) oli ollut sitä mieltä että, asentajat eivät olleet noudattaneet ollenkaan sovittuja aikoja. Asiakkaan kanssa sovittujen aikataulujen noudattaminen on tärkeää ammattimaisen kuvan luomisen kannalta. On tärkeää että sovituista asioista pidetään kiinni ja asiat tehdään ajallaan. Näiden vastausten perusteella palvelupolun vaihe: palvelutapahtuma, on yrityksen työntekijöiltä onnistunut hyvin. Asentajien sekä remonttisuunnittelijoiden aikataulujen noudattamista oli keuhuttu moneen otteeseen myös tutkimuslomakkeen avoimissa vastauksissa. Koko yrityksen henkilökuntaa ja yritystä kiiteltiin sopimusten pitämisestä, johon sisältyy myös aikataulujen noudattaminen.

Asentajan taidot oli koettu tutkimuksen mukaan hyväksi. Suurin osa vastaajista (89 %) oli jokseenkin sitä mieltä että, asentajien työn jälki oli ollut hyvää. Vain prosentti vastaajista ei ollut kokenut työn jälkeä hyväksi. Tämän kysymyksen kohdalla esiin tulleet mielipiteet tukevat asiakkaiden avoimiin kysymyksiin kahdeksan ja kolmetoista antamia vastauksia. Yrityksen asentajien ammattitaitoa kiiteltiin paljon näiden kysymyksien avoimissa vastausvaihtoehdoissa. Näiden tulosten perusteella yritys on onnistunut hankkimaan hyviä ammattilaisia työntekijöikseen. Yrityksen työntekijöiden ammattitaidon osoittaminen on tärkeää yrityksen laadukkaan kuvan varmistamiseksi.

Asiakkaat olivat kokeneet että asentaja oli onnistunut suojaamaan työmaan hyvin remontin aikana. Remontoitavan kohteen suojaus on asiakaspalvelun kannalta tärkeää, sillä suojauksessa huomioidaan nimenomaan asiakkaan tarpeita eikä aiheuteta asiakkaalle lisää vaivaa remontista. Yritys myös mainostaa vaivatonta remonttia asiakkailleen ja tähän mielikuvaan ei mahdu asiakas siivoamassa remonttimiehen jälkiä. Mielikuva siististä remontista oli asiakkaiden vastausten perusteella onnistunut hyvin, sillä 85 % asiakkaista oli melko tyytyväisiä asentajan remonttitilan siisteyteen.

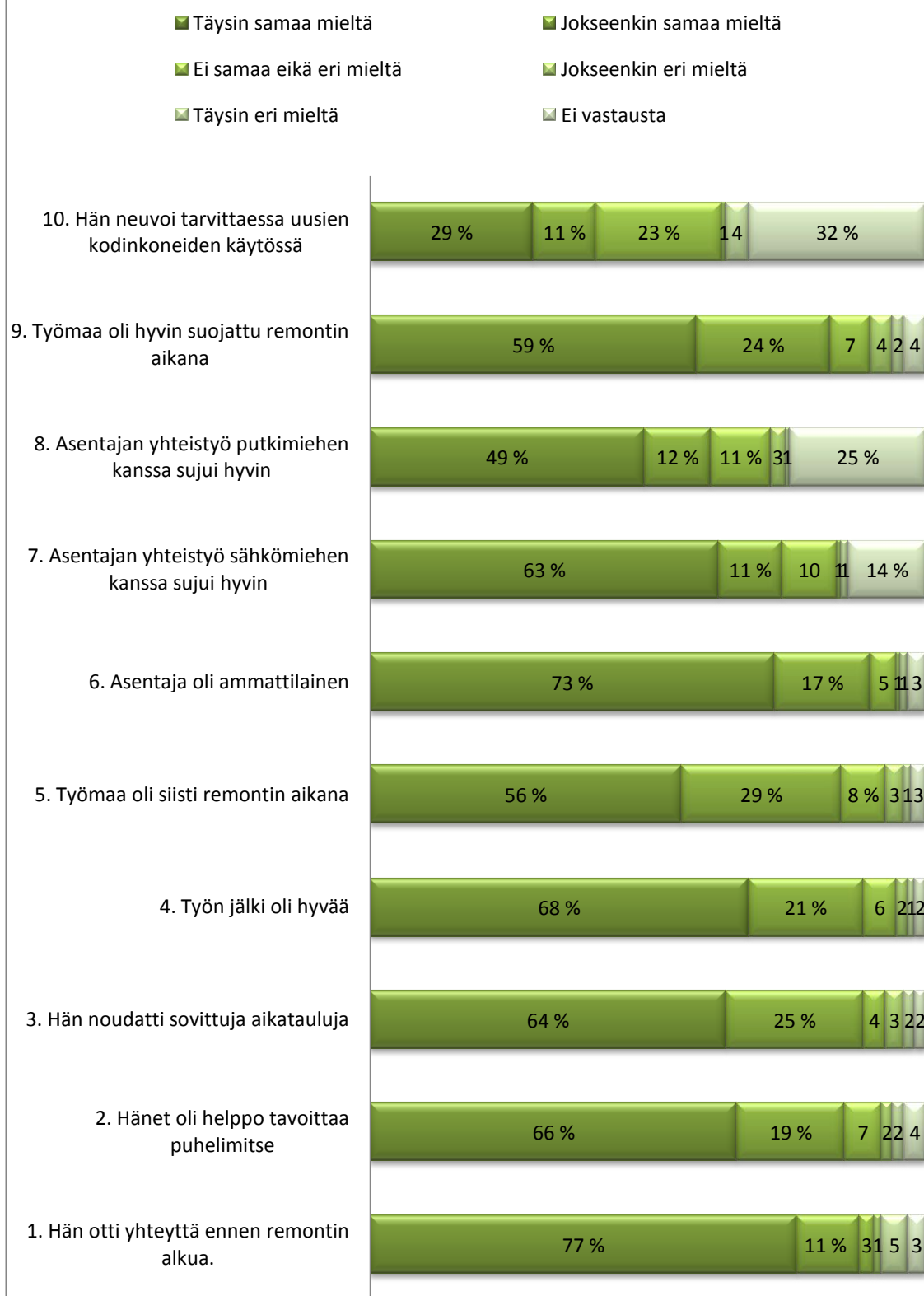
Asentajat koettiin ammattilaisiksi ja tämä vahvistaa aiemman kysymyksen neljä tulosta, jonka mukaan asentajien kädenjälki oli hyvää. Suurin osa asiakkaista (90 %) oli pitänyt asentajia ammattilaisina.

Yhteistyötaidot asentajan, sähkö- ja putkimiehen välillä eivät ole toimineet riittävän hyvin. Osasyynä huonoon vastausprosenttiin voi olla myös suuri vastaamattomien joukko. Kysymyksen tiedettiin jo suunnitteluvaiheessa olevan osalle asiakkaista mahdottomia vastata, sillä kaikissa remonteissa ei putki- tai sähkömiehen töitä tarvita. Näihin tietoihin suhteutettuina vastauksista saatu tieto kertoo yhteistyön sujuneen vastaajien kohdalla kokonaisuudessaan melko hyvin asiakkaiden näkökulmasta.

Remonttitilan suojaus koettiin riittäväksi. Suurimmalle osalle asiakkaista (93 %) remontin aiheuttamat sotkut eivät olleet haitanneet asunnon siisteyteen. Palvelu polun vaiheen palvelutuokio oli siis asiakkaiden mukaan siisteyden osalta onnistunut hyvin. Vain pieni osuus (2 %) vastaajista olisi kaivannut enemmän tarkkuutta remonttitilan suojauksessa.

Uusien kodinkoneiden opastuksessa apua oli saanut suurin osa vastanneista. Vaikka kysymyksen tulokset osoittavat että noin 40 % vastaajista oli ollut tyytyväisiä asentajan neuvontaan kodinkoneiden käytössä, oli yli 50 % vastaajista ollut ilman mielipidettä, koska he eivät olleet vastanneet kysymykseen. Nämä tulokset perustuvat tietoihin siitä että suurimmalle osalle vastaajista ei uusia kodinkoneita tule ja näin ollen he eivät tarvitse myöskään neuvontaa niiden käytöstä. Tämän kysymyksen ongelmallisuus tiedostettiin jo kyselyä suunniteltaessa mutta, mahdollisten vastauksien tärkeys koettiin kuitenkin niin suureksi että, kysymystä ei poistettu kyselylomakkeesta. Tulokset osoittivat kuitenkin selkeästi että asiakkaat joille kodinkoneita oli asennettu, olivat saaneet tarvittaessa neuvontaa niiden käytöstä. Koneiden käytön opastaminen kuuluu asentajan osuuteen yrityksen jälkipalvelusta. Tuloksien perusteella tämä osa yrityksen jälkipalvelusta oli asiakkaiden sekä yrityksen näkökulmasta onnistunut.

10. Asentajaa koskevia väittämiä.



Kaavio 10: Asentajaa koskevat väittämät

6.8 Asiakkaiden mielipiteitä työnjohtajasta

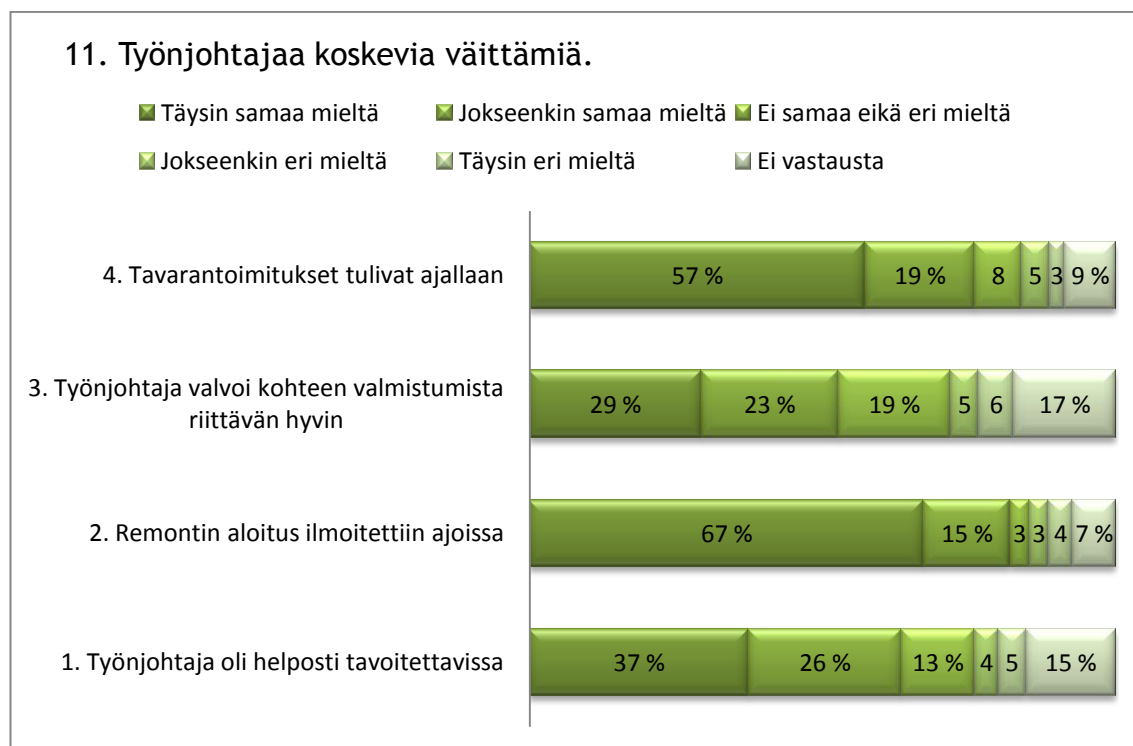
Työnjohtajan toimenkuvaa koskevia väittämiä oli lomakkeessa neljä, joiden lisäksi vastaajalla oli mahdollisuus täsmentää vastauksiaan avoimeen vastausvaihtoehtoon viisi (kaavio: 11). Neljä ensimmäistä kysymystä oli esitetty Likertin viisiportaisen asteikon mukaan. Vastausvaihtoehtoina olivat täysin samaa mieltä, jokseenkin samaa mieltä, ei samaa eikä eri mieltä, jokseenkin eri mieltä ja täysin eri mieltä. Seuraavaksi avaan kaavion yksitoista asiakkaiden mielipiteet työnjohtajasta.

Työnjohtajan tavoitettavuus koettiin melko huonoksi sillä vain 64 % kyselyyn vastanneista asiakkaista oli tyytyväisiä työnjohtajan tavoitettavuuteen remontin aikana. Työnjohtajan toimenkuva remontin palvelutuokion osatekijänä ei ole riittävän hyvin hänelle selvinnyt. Työnjohtajan tehtäviin kuuluu vastailla asiakkaan kysymyksiin remontista. Iso osa vastaajista oli kokenut työnjohtajan melko näkymättömäksi remontin toteutusvaiheessa. Korkea prosentti kysymykseen vastaamattomien kohdalla selittyy osin avoimen vastausvaihtoehdon selityksillä. Siinä asiakkaat olivat sanoneet esimerkiksi että he olivat matkoilla, eikä heillä näin ollen ole tietoa. Osa vastaajista kertoi etteivät he tarvinneet työnjohdon apua, koska saivat asentajalta kaikki tarvittavat tiedot.

Työnjohtajan tehtäviin kuuluu asiakkaan informointi remontin aloitusajankohdasta. Remontin aloittamisesta on ilmoitettava asiakkaalle viimeistään kaksi päivää ennen remontin alkua. Vastauksien perusteella yhteensä 83 % vastaajista oli vähintäänkin jokseenkin tyytyväisiä työnjohtajan informointiin.

Remonttikohteen riittävä valvominen kuuluu työnjohtajan toimenkuvaan. Usein työnjohtaja käy tarkistamassa kohteen päivän aikana, jolloin asiakkaat eivät välttämättä ole kotona ja näin ollen eivät tapaa työnjohtajaa. Vastauksien perusteella tämä näkyi asiakkaiden mielipiteissä. Työnjohtajan toimenkuva voisi olla näkyvämpi sillä vain noin 50 % asiakkaista koki työnjohtajan valvoneen kohdetta melko hyvin.

Tavarantoimituksien oikea-aikaisuus on tärkeää remontin sujuvan etenemisen kannalta. Toimituksien viivästymiset hidastavat remontin kulkua ja lisäävät kustannuksia. Vastaajista 76 % oli vähintäänkin jokseenkin samaa mieltä, joka osoittaa että Tavarantoimituksissa ei ole ollut ainakaan kovin paljon ongelmia. Tavarantoimitukset ovat osittain työnjohtajan ja tehtaan vastuulla. Jos tehtaalla on logistiikka tai tuotanto ongelmia, se heijastuu automaattisesti suoraan asiakkaisiin. Viivästymisten minimoimiseksi olisi hyvä kehittää lisä tarkistuksia.



Kaavio 11: Työnjohtajaa koskevat väittämät

6.9 Asiakkaiden mielipiteitä yrityksestä yleensä

Yritystä koskevista väittämissä (kaavio: 12) asiakkaat ovat kertoneet mielipiteensä viiteen Likertin asteikko kysymykseen ja yhteen avoimeen vastausvaihtoehtoon. Avoimessa vaihtoehdossa vastaajat saivat täsmentää haluamaansa tai haluamiaan kysymyksiä. Viisi ensimmäistä kysymystä oli esitetty Likertin viisiportaisen asteikon mukaan. Vastausvaihtoehtoina olivat täysin samaa mieltä, jokseenkin samaa mieltä, ei samaa eikä eri mieltä, jokseenkin eri mieltä ja täysin eri mieltä.

Yrityksen tarjoama mallisto koettiin melko riittäväksi (69 %) vastausten perusteella. Kuitenkin avoimiin kysymyksiin joissa kysyttiin parannusehdotuksia yrityksen toimintaan olivat asiakkaat vaivautuneet useaan otteeseen kertomaan että, mallisto on riittämätön. Yrityksellä voisi olla syytä tarkistaa malliston laajuutta ja selvittää esittelevätkö remonttisuunnittelijat yleensä kaikkia saatavilla olevia malleja.

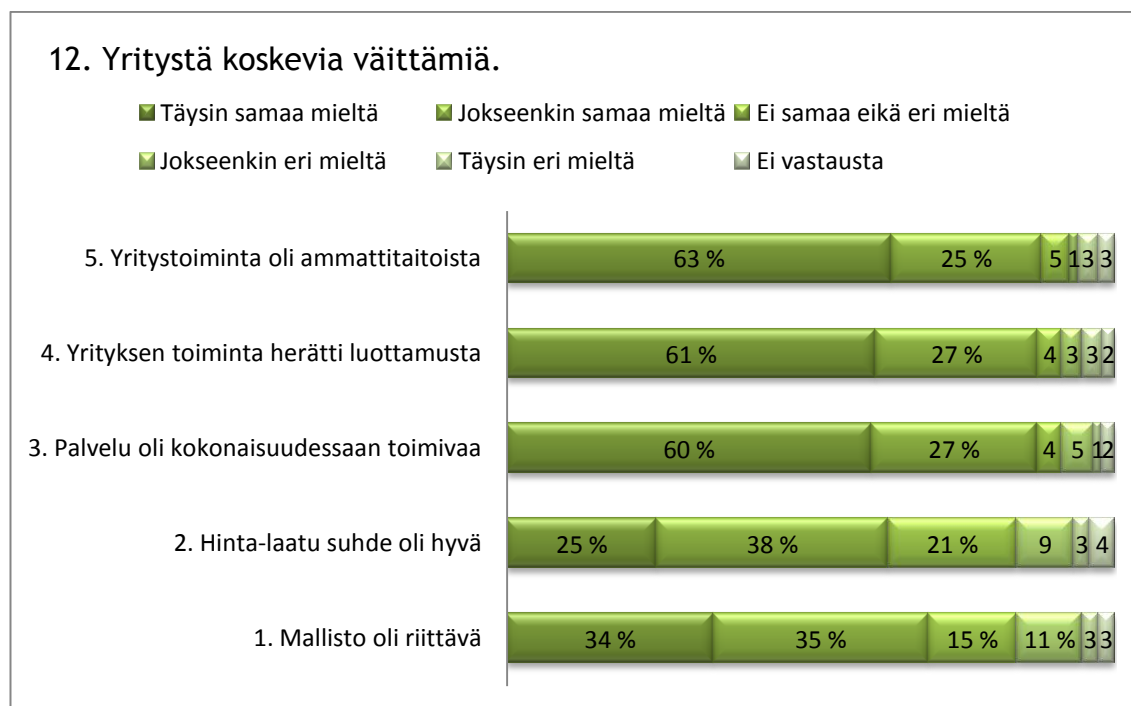
Hintalaatu-suhde oli asiakkaiden mielestä ollut kyseenalainen. Vastaajista vain 25 % oli täysin tyytyväisiä yrityksen tarjoamaan hinta-laatu suhteeseen. Tämä kysymys kuvastaa, onko yritys onnistunut luomaan kuvaa tasokkaasta remonttiyrityksestä, kuten heillä on tarkoitus. Osa vastaajista oli täsmentänyt avoimeen vastausvaihtoehtoon, että heillä ei ole ammattitaitoa arvioida yrityksen hinta-laatu suhdetta. Kysymyksen vastauksien puitteissa yrityksen olisi hyvä nostaa joko laatunsa näkyvyyttä tai laskea hintoja. Hinta-laatu suhdetta oli kommentoitu

myös kysymyksessä neljätoista, jossa muutama vastaaja kertoi kaipaavansa yritykseltä enemmän mainontaa ja neljätoista vastaaja ehdotti yritykselle lisää läpinäkyvyyttä hinnoitteluun ja hieman halvempia hintoja. Yrityksen hinta-laatu suhdetta eivät vastaajat ole kovin osanneet määritellä mikä voi osittain johtua siitä että yritys ei anna erittelyä eri materiaalin kustannuksista asiakkaalle. Asiakas saa vain remontin kokonaissumman ja työn sekä materiaalien erittelyn verotusta varten. Yritys voisi muuttaa näiden vastausten pohjalta hinnoitteluaan läpinäkyvämmäksi ja tuoda eri hinta luokan materiaaleja selkeämmin esiin remonttisuunnittelun yhteydessä.

Palvelu koettiin kokonaisuudessaan toimivaksi. Asiakkaista 87 % oli vähintään jokseenkin sitä mieltä että kokonaisuus toimi. Tämä puoltaa myös tyytyväisyys ja suosittelu kysymyksien prosentteja. Yritys on koettu kokonaisuudessa remonttialalla hyvin toimivaksi yritykseksi.

Yrityksen toiminta on herättänyt luottamusta suurimman (88 %) osan asiakkaan suhteen. Väittämä neljä kysyi herättikö yrityksen toiminta luottamusta. Luottamusta pyydettiin kuitenkin kysymykseen neljätoista tulneiden parannusehdotuksien mukaan lisää. Yrityksen hinnoittelun läpinäkyvyys voi vaikuttaa tämän kysymyksen vastausprosentteihin. Koska asiakas ei saa tarkkaa tietoa mihin remonttiin kuluvat rahat menevät, voi luottamus olla vähäisempää. Vaikka vain pieni osa vastaajista on ollut eri mieltä väittämän suhteen, on täysin samaa mieltä olevien osuus suhteellisesti melko vähäinen. Yrityksen kannattaisi panostaa enemmän luottamusta herättävään toimintaan esimerkiksi juuri laskutuksen suhteen.

Yritystoiminnan ammattitaitoiseksi koki suurin osa asiakkaista. Tämä kysymys tarkoittaa onko yritys onnistunut luomaan kokonaisuuskuvaa palvelupolun eri vaiheissa ammattitaitoisesta remonttiyrityksestä. Asiakkaista 63 % oli täysin samaa mieltä ja 25 % oli jokseenkin samaa mieltä. Asiakkaista 89 % on vähintään jokseenkin samaa mieltä siitä että yritys on toiminut ammattitaitoisesti. Aiemmissa ammattitaitoa kysyvissä kysymyksissä vastausprosentit ovat olleet melko samankaltaisia. Näiden tulosten perusteella voidaan mielestäni olettaa että yrityksen työntekijöiden ammattitaito koetaan vähintäänkin melko hyväksi.



Kaavio 12: Yritystä koskevat väittämät

6.10 Yleinen tyytyväisyys yritykseen

Asiakkaat kokivat olleensa tyytyväisiä yritykseen. Asiakkailla oli mahdollisuus selittää miksi oli tai ei ollut tyytyväinen. Vastanneista 89 % oli tyytyväisiä Kotikolmosiin ja 8 % ei ollut tyytyväisiä (kaavio: 13). Avoimiin kysymyksiin vastauksia oli tullut 130 kappaletta. Avoimiin kysymyksiin vastanneista 83 % eli 107 vastaajaa oli tyytyväisiä Kotikolmosiin ja 18 % eli 23 vastaajaa ei ollut tyytyväisiä. Nämä prosentit selittyvät sillä, että osa vastanneista kertoi olleensa tyytyväinen, mutta lisännyt vastauksen myös kohtaan en ole tyytyväinen. Eli hieman päällekkäisyyksiä vastauksista löytyi.

Tyytyväisyysprosentti on sängen korkea ja kertoo siitä että yritys on onnistunut yleisesti koko palveluprosessin tuottajana. Tuloksen varmistamiseksi asiaa kysyttiin samankaltaisesti kysymyksessä kahdeksan, suosittelisitko Kolmosia ystävällesi/tuttavallesi. Kysymykseen kahdeksan vastanneista 86 % vastanneista suosittelisi Kotikolmosia. Vastauksissa on varsin pieni kolmen prosentin ero. Vastausprosenttien ero voi selittyä ihan vain suomalaisen luonteen ominaispiirteiden kautta. Suomalaiset eivät välttämättä lähde suuremmin kertomaan uudesta remontista vaan pitävät tiedon vain itsellään.



Kaavio 13: Vastaajien tyytyväisyys yritykseen

6.11 Asiakkaiden parannusehdotuksia yrityksen toimintaan

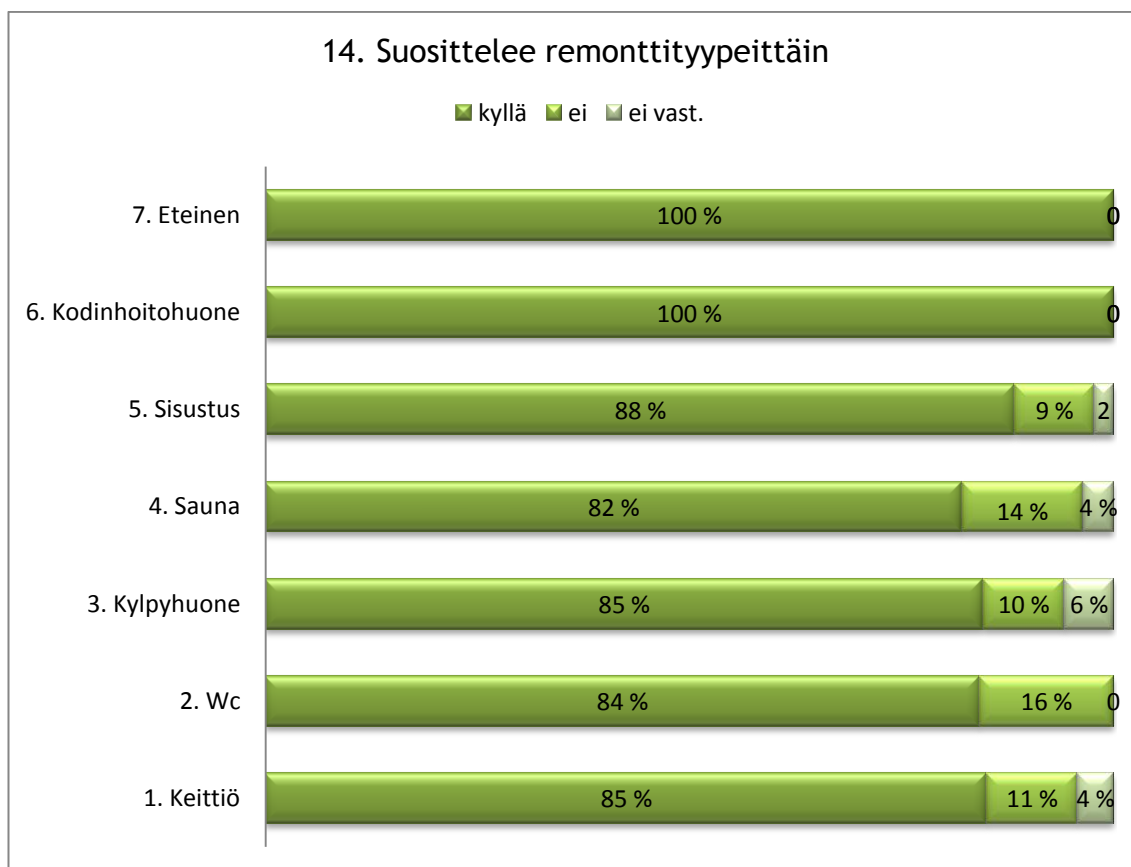
Suurin osa asiakkaista (55 %) oli esittänyt yritykselle parannusehdotuksia tai muita terveisiä. Vastaukset jaoteltiin kolmeen kategoriaan, positiivisiin, neutraaleihin ja negatiivisiin. Positiivisia kommentteja oli kolmesta eli 16 % vastanneista, neutraaleja vastauksia tuli kuusi toista eli 20 % vastanneista ja negatiivisia vastauksia oli 53 eli 65 % kysymykseen vastanneista. Kaiken kaikkiaan negatiivisia vastauksia ja parannusehdotuksia tuli paljon. Erityisen paljon vastaajat olivat kommentoineet hinnoittelun läpinäkyvyyden lisäämistä, malliston laajentamista ja tiedonkulkua asentajan, työnjohtajan ja suunnittelijan välillä. Vaikka negatiivisia kommentteja suhteutettuna kokonaiskyselyn vastaajamäärään oli paljon (1/3), oli yritykseen tyytyväisyys kuitenkin korkea. Tämä voi kertoa siitä että yleisesti remonttialaa pidetään vähemmän rehellisenä alana ja Kotikolmoset Oy on onnistunut tuomaan jotakin uutta asiakkaille, jonka vuoksi tyytyväisyys on korkea. Pidemmällä aikavälillä olisi yrityksen hyvä pyrkiä lisäämään hinnoittelun läpinäkyvyyttä luotettavuuden parantamiseksi.

6.12 Asiakkaiden suosittelu remonttityypeittäin

Vertailussa paljastui että kaikki vastaajat joille oli tehty eteisen tai kodinhoitohuoneen remontti suosittelisivat Kotikolmoset Oy:tä (kaavio: 14). Näiden lajien remontteja oli tehty yhteensä 17 kyselyyn vastanneelle. Sisutus remontteja oli teetetty 43 asiakkaalle ja heistä 88 % suosittelisi yritystä tutuilleen tai ystävilleen. Yleisesti voidaan ajatella että, sisustusremontit kokonaisuudessaan ovat onnistuneet asiakkaille melko hyvin ja ainakaan suurempia ongelmia ei ole suurimmalla osalla ollut.

Kylpyhuone remontteja oli teetetty 54 asiakkaalle ja heidän osaltaan 85 % suosittelisi yritystä. Wc remontti oli teetetty 20 asiakkaalle ja heistä 84 % suosittelisi yritystä. Keittiö remontti oli teetetty 47 asiakkaalle ja heistä 85 % suosittelisi Kotikolmoset Oy:tä. Keittiöremontit ovat myyntipäällikkö Tuomas Rainion mukaan haastavin remonttilaji ja näin korkea suositteluprosentti kertoo sen onnistumisesta. Sauna remonttien osalta asiakkaat olivat myös tyytyväisiä yrityksen toimintaan.

Näiden tulosten perusteella voidaan olettaa että eteisen ja kodinhoitohuoneen remontit ovat sujuneet mutkattomimmin. Niitä on teetetyistä remonteista yhteensä 10 %. Ongelmia on ollut eniten saunan (29 remonttia) ja wc:n (20 remonttia) remonteissa. Näitä on ollut remonteista 33 %. Näissäkin remonteissa suositteluprosentti on varsin korkea, joten voidaan olettaa että ongelmia ei ole paljon ollut, tai niistä on kyetty ratkomaan asiakkaan näkökulmasta hyvin. Remontteja oli kyselyyn osallistuneille 150 asiakkaalle tehty yhteensä 211 kappaletta. Kaaviossa remonttien lukumäärä on suhteutettu vastausprosenttiin ja tulokset esitetään prosentuaalisesti.



Kaavio 14: Kysymyksen kahdeksan ja viisi vastausten vertailu

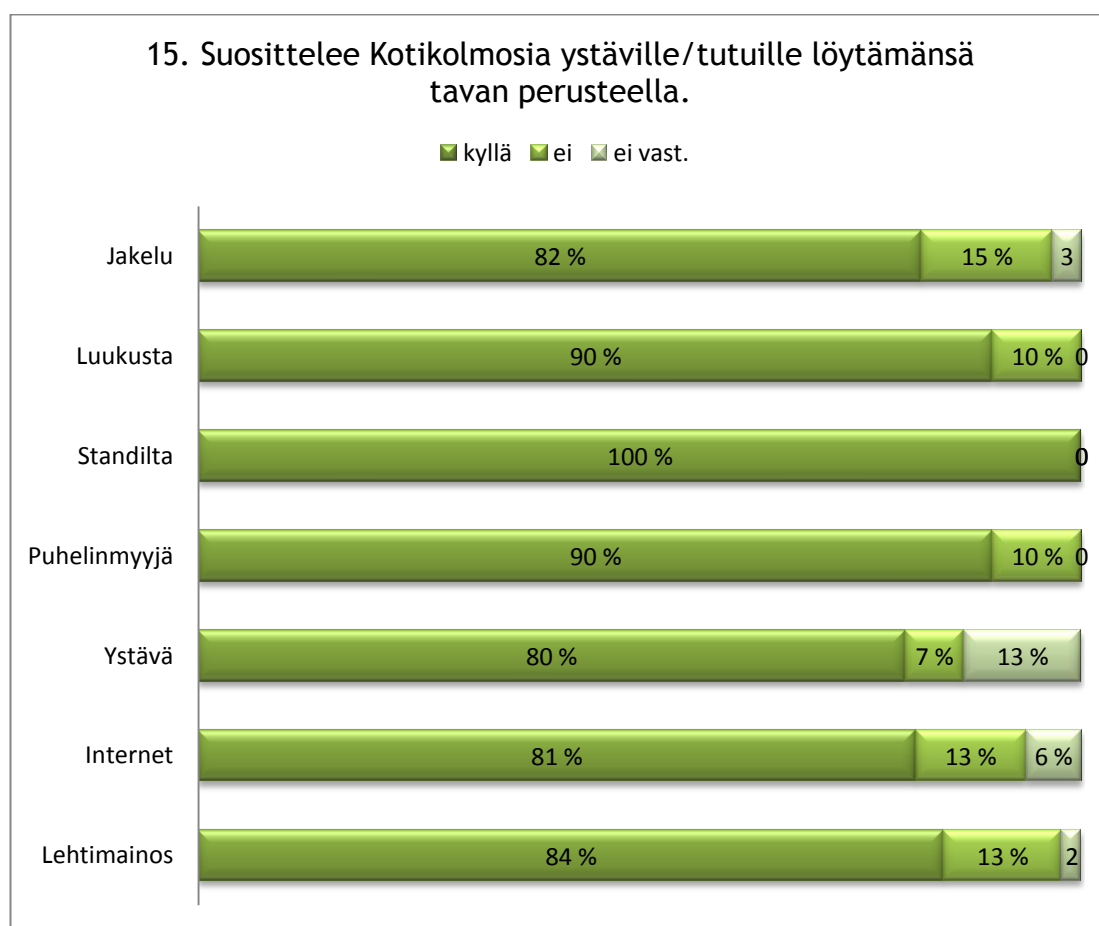
6.13 Asiakkaiden suositteleminen mainoskanavan perusteella

Asiakkaat suosittelisivat yritystä melkein yhtä innokkaasti yrityksen mainoskanavasta riippumatta. Asiakkaista 2 % oli löytänyt yrityksen kauppakeskuksessa olleen standin kautta ja heistä kaikki suosittelisi yritystä (kaavio: 15). Standin kautta yrityksen löytäneiden osuus kyselyyn osallistuneista oli pieni ja suosittelevien merkitys kaiken kaikkiaan ei ole välttämättä relevanttia näin pienen vastaajajoukon takia.

Luukusta eli ovelta ovelle myyjän ja puhelinmyyjän kautta yrityksen löytäneistä asiakkaista yritystä suosittelisi 90 %. Luukusta yrityksen löytäneitä asiakkaita oli 6 % ja puhelinmyyjän kautta löytäneitä 6 %. Kummankin mainoskanavan osuus vastanneista on melko pieni ja kuvastaa hyvin yrityksen asiakashankintakanavien painotusta. Tyytyväisyys on kuitenkin kummankin mainoskanavan kautta korkea mutta vastaajien lukumääräinen osuus vastaajista on melko pieni.

Lehtimainoksen kautta yrityksen oli löytänyt 30 % vastanneista ja heistä 84 % suosittelisi yritystä. Suurin joukko vastanneista oli tavoittanut yrityksen ilmaisjakelun kautta. Heitä oli 41 % vastanneista ja heistä 82 % suosittelisi yritystä. Yrityksen mainoskanavista ilmaisjakelu on ol-

lut toimivin ja sen kautta on saavutettu melko hyvä suositteluprosentti. Vähiten yritystä suositteli lehtimainoksen tai ystävän kautta yrityksen löytäneet. Heidän osuutensa vastanneista oli yhteensä 21 %. Ystävän kautta yrityksen löytäneistä 7 % ja Internetin kautta löytäneistä 13 % ei suosittelisi yritystä. Kaiken kaikkiaan suositteluprosentti on varsin korkea ja erot eri remonttien välillä eivät ole suuret. Erojen tarkastelua voisi helpottaa jos kaikkia remonttityyppejä olisi tarkastelussa sama määrä. Tällöin tulosten analysointi voisi olla tarkempaa. Näiden tulosten perusteella ystävän suosituksesta teetettyjen remonttien osuus suosittelijoista on pienin. Voidaan olettaa että ystävän remontti on onnistunut hyvin, kun hän on Kotikolmoset Oy:tä suositellut. Tällöin uusi asiakas voi olettaa omankin remontin olevan yhtä sujuva ja jos ongelmia on ollut enemmän kuin suosittelijalla, koetaan oma remontti huonommin onnistuneeksi.



Kaavio 15: Kysymyksen 8 ja 6 vastauksien vertailu

7 Yhteenveto ja johtopäätökset

Asiakastyytyväisyystutkimuksen kyselylomake oli laaja ja mielestäni sen tuloksien validiteetti on vähintäänkin hyvällä tasolla. Tähän päätökseen olen tullut triangulaatiokysymysten vastausprosenttien samankaltaisuuksien vuoksi.

Asiakastyytyväisyystutkimus onnistui pienistä ongelmista huolimatta hyvin. Vastauksia saatiin riittävästi ja tutkimusaineistossa ei ollut puutteellisia lomakkeita. Vastauksien pohjalta saatiin paljon uutta tietoa yrityksen asiakastyytyväisyyden syistä ja luotiin hyvä yleiskuva asiakkaiden palvelupolun ongelmakohdista.

Vastaajien keski-ikä oli 61 vuotta ja heistä 59 % oli naisia ja 40 % miehiä. Vastaajien ikäkauma vastasi melko lailla yrityksen omaa mielikuvaa asiakkaiden keski-ikästä. Yrityksen ilman tutkimuksia tehdyn arvion mukaan asiakkaiden keski-ikä olisi noin 50 vuotta. Keski-ikä kaiken kaikkiaan on hyvin kuvaava remonttialaa kuvatessa. Koska remontin teettäminen täyden palvelun yrityksellä ei ole halpaa, ostajat ovat yleensä hieman varakkaampia tai vanhempia ihmisiä, jotka ovat ehtineet kerryttämään säästöjä vuosien varrella. (T. Rainio, henkilökohtainen tiedonanto 24.11.2011)

Remontteja oli eniten tehty kylpyhuone, sisustus ja keittiö remonttien osalta. Remonttilajilla ei sinänsä suoranaisesti ole väliä yritykselle, koska pääasia yritystoiminnassa on saada asiakkaita. Tutkimuksen muiden kysymysten kautta löydettiin kuitenkin vastaajien eri tyytyväisyyssasteita eri remonttilajien suhteen. Tyytyväisimpiä asiakkaat olivat kodinhoitohuoneen ja eteisen remonteihin. Näissä tyytyväisyys oli 100 %.

Vastaajista suurin osa oli löytänyt kohdeyrityksen kotiin tulleen mainosjakelun tai lehtimainoksen kautta. Lehtimainonta on täytynyt mennä asiakkailta hieman sekaisin ilmaisjakelun kanssa koska Rainion mukaan yrityksen (ilman tutkimuksia arvioitu osuus asiakkaista) löytää ilmaisjakelun kautta noin puolet asiakkaista. Mainosjakelun ja lehtimainoksen kautta yrityksen löytäneiden osuus on 66 % vastaajista. Näiden tietojen pohjalta voidaan olettaa että suurin osa asiakkaista on todellisuudessa tullut nimenomaan mainosjakelun kautta. Yrityksen palvelupolun vaiheista palveluun tutustuminen siis yleensä tapahtuu mainosjakelun muodossa. Tässä valossa yrityksen tehokkain markkinointitapa on aktiivinen ilmaisjakelu. (T. Rainio, henkilökohtainen tiedonanto 24.11.2011)

Neljä tärkeintä syytä miksi asiakkaat olivat tilanneet juuri Kotikolmoset Oy:n remontin, olivat remontin helppous, avaimet käteen -palvelu, ammattitaitoinen myyjä ja helppo kokonaistoimitus. Yritys mainostaa remonttejaan juuri helpoiksi kokonaistoimituksiksi, jolloin asiakkaan osaksi jää vain palvelun saavuttamisen pisteessä suunnitteluun osallistuminen ja jälkipalvelun

osalta laskujen maksu. Asiakkaiden mielipiteiden mukaan yritys on onnistunut tuomaan hyvin vahvuutensa esille ja asiakkaille on syntynyt toivottu kuva Kotikolmoset Oy:n yrityskuvasta. Suurin osa asiakkaista (86 %) suosittelee yritystä ystävilleen tai tutuilleen. Suosittelemisprosentti on melko korkea ja kertoo siitä että yritys on onnistunut asiakkaiden kokonaispalvelussa melko hyvin. Suosittelevien osuus voisi olla vielä korkeampi jos yritys korjaa tutkimuksessa havaittuja palvelupolun puutteita.

Remonttisuunnittelijan ammattitaitoa koskevista väittämistä esiin nousivat parhaiten asiakkaiden tarpeet huomioon otetuista asioista: suunnittelijan asiallisuus, yritysesittelyn tarpeellisuus, asentajan saavutettavuus ja ammattitaito. Huonoimmin yritys oli onnistunut jälkipalvelussa ja malliston kattavuudessa. Näiden vastausten valossa yrityksen olisi hyvä laajentaa mallistoaan ja tarkistaa esittelevätkö remonttisuunnittelijat aina kaikkia mallejaan. Yrityksen remonttisuunnittelija toimii palvelun saavuttamisen kontaktipisteessä myynnin portaiden mukaisesti ja pyrkii saamaan ostopäätöksen ensimmäisen asiakaskäynnin aikana. Myyntitaktiikkaan sisältyy malli, jonka pohjalta asiakkaalle ei esitellä välttämättä kaikkia tuotemalleja. Tämä voi olla syynä siihen että, asiakkaat kokevat myyjän esittelemän malliston olevan suppea. Jälkipalvelu ei Rainion mukaan myöskään usein aikapulan vuoksi toteudu, jolloin oli odotettavissa että asiakkaat eivät olleet tyytyväisiä remonttisuunnittelijan tehtäväkuvaan kuuluvan jälkipalveluvaiheen toteutumiseen. (T. Rainio, henkilökohtainen tiedonanto 24.11.2011.)

Asiakkaiden mielipiteet asentajista olivat positiivisia. Asentajaa koskevissa väittämässä paljastui asiakkaiden luottamus asentajien ammattitaitoon. Asentajien ammattitaitoa ja työn jälkeä pidettiin hyvänä. Lisäksi aikataulujen noudattaminen oli onnistunut hyvin. Muutamia puutteita huomioitiin asentajien, työnjohdon ja remonttisuunnittelijoiden yhteistyössä. Tiedonkulkeutumisessa oli asiakkaiden mukaan myös jonkin verran ongelmia. Tiedonkulun ongelmien havaitsemiseksi yrityksellä voisi olla syytä tarkistaa sisäisen tiedottamisen tilaa ja tehdä muutoksia jotta tiedottaminen alkaisi sujua paremmin. Palvelumuotoilun teorian pohjalta asentajan toimenkuva kuuluu palvelupolun vaiheista varsinaiseen palvelutapahtumaan. Varsinainen palvelutapahtuma on tärkeä vaihe palvelupolulla ja sen ongelmiin tulisi kiinnittää erityisesti huomiota. Palvelutapahtuman onnistumiseen negatiivisesti ja positiivisesti vaikuttavat tekijät tulivat tutkimuksen kautta hyvin esiin ja yrityksen tehtäväksi jää nyt niiden korjaaminen. Mielestäni yrityksen palvelusta voidaan joissakin kohdin puhua jopa ambient designista, koska asentajien vaatetusta ja olemusta on pyritty suuntaamaan asiakkaan kannalta hyvään suuntaan.

Työnjohtaja oli asiakkaiden mukaan melko näkymätön. Asiakkaat kokivat että työnjohtaja voisi olla enemmän paikalla ja osallistua remontin lopputarkastukseen eli jälkipalveluun. Työnjohtajaan ei saatu kovin hyvin yhteyttä ja näin kohteen valvominen koettiin riittämättö-

mäksi. Työnjohtajan toimenkuvaa tulisi mielestäni tarkistaa tai työnjohtajaa kouluttaa enemmän asiakaspalvelun osalta. Työnjohtajan rooli yrityksen työntekijänä asiakkaan näkökulmasta on tuoda varmistusta yrityksen tekemästä laadusta ja tuoda asiakkaille mielikuvaa hyvin valvotusta ja Suomen lakien mukaan tehdystä remontista. Työnjohtajan roolissa havaitut puutteet heikentävät yrityksen asiakastyytyväisyyttä ja vaikuttavat myös yrityksen luotettavuuteen. Olisi tärkeää että yritys pyrkisi tulevaisuudessa korjaamaan nämä sekä jälkipalveluun että itse palvelutilanteeseen kohdistuvat epäkohdat.

Asiakkaat pitivät yrityksen kokonaispalvelua, luotettavuutta ja ammattitaitoa hyvänä. Nämä kaikki ovat usein remonttialalla kiven alla eli oikeanlaista palvelua alalla on vaikeaa saada. Mielestäni Kotikolmoset Oy on onnistunut luomaan itsestään hyvää kuvaa remonttialan toimijasta. Riittämättömäksi asiakkaat olivat kokeneet yrityksen malliston ja hinta-laatu suhteen. Eli remontteja pidettiin melko kalliina ja mallistoa melko suppeana. Hinta on mielestäni aina suhteellinen käsite. Sen oikealle kohdalle asettaminen on haastavaa ja laadun esittely ei ole aina yksiselitteistä. Useat vastaajat olivat vastanneet avoimeen vastausvaihtoehtoon neljätoista että, eivät osaa arvioida yrityksen laatua, koska heillä ei ole siihen ammattitaitoa.

Kaiken kaikkiaan asiakkaat olivat tyytyväisiä yritykseen. Tyytyväisyysprosentti oli huomattavat 89. Yrityksen asiakastyytyväisyyttä kokonaisuudessaan voidaan pitää korkeana ja suositte- luiden kautta saatavia uusia asiakkaita voidaan olettaa tulevan enemmän tulevaisuudessa. Vanhojen asiakkaiden tyytyväisyys ei sinänsä takaa yritykselle pitkän aikavälin jatkuvuutta, koska asiakkaan tyytyväisyys täytyy lunastaa joka asiakkaan kohdalla uudestaan (Lecklin 2006, 105.). Tärkeää olisi että yritys pyrkisi pitämään asiakastyytyväisyyden tulevaisuudessakin näin korkealla.

Parannusehdotuksia yrityksen toimintaan kyselyyn vastanneilta tuli paljon. Kaikista kyselyyn osallistuneista yli puolet (55 %) oli vastannut avoimiin kysymyksiin. Yli puolet vastauksista oli negatiivisia. Eniten asiakkaat toivoivat: hinnastolle lisää avoimuutta, mallistolle laajennusta ja tiedonkulkuun tarkkuutta. Tutkimuksen hyödyntäminen yrityksen käytössä riippuu paljon yrittäjistä. Hintojen alentaminen ei välttämättä yrittäjän kannalta ole oikea ratkaisu vaikka asiakkaat sitä toivovat. Malliston laajennus sen sijaan voisi olla todellinen parannuksen paikka yritykselle. Remonttisuunnittelijan esittelemän malliston laajuutta olisi myös hyvä tarkistaa, koska remonttisuunnittelijan myyntitaktiikkaan kuuluu suppean malliston esittely. Sisäiseen tiedonkulkuun yritys voisi pyrkiä vaikuttamaan esimerkiksi henkilöstön kouluttamisella tiedon- kulun parantamiseksi.

Johtopäätöksenä voidaan todeta yrityksellä olevan paljon vahvuuksia muihin kilpailijoihinsa nähden. Asiakkaiden tyytyväisyys yritykseen on melko hyvä ja sen pitäminen vähintään samal- la tasolla on tärkeää yritystoiminnan jatkuvuuden vuoksi. Tuulaniemen mukaan yrityksen pi-

täisi tavoitella 100 % asiakastyytyväisyyttä ja tähän lukuun yrityksellä on vielä hieman matkaa (Tuulaniemi 2011, 12). Asiakkaiden mukaan eniten kehitettävää yrityksellä on sisäisessä tiedonkulussa sekä jälkipalvelussa. Korjattuina nämä asiat vaikuttaisivat suoraan asiakkaiden tyytyväisyyteen yrityksen suhteen. Lisääntynyt tyytyväisyys taas toisi yritykselle lisää asiakkaita suosittelujen kautta. (Grönlund, Jacobs & Picard 2000, 11.)

Jatkotutkimuksena voitaisiin yritykselle tehdä tutkimus yrityksen myynti- ja asiakaspalvelukoulutuksen vaikutuksesta yrityksen palveluprosessin vaiheisiin. Työntekijöiden hyvä asiakaspalvelukoulutus on edellytys onnistuneelle asiakaspalvelulle. Onnistunut asiakaspalvelu taas tuo lisää asiakastyytyväisyyttä ja sitä kautta nostaa yrityksen arvoa ja takaa yrityksen pitkän aikavälin toimivuutta.

Lähteet

- Grönroos C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WS Bookwell Oy.
- Grönlund, M., Jacobs, R. & Picard, R. 2000. Asiakastyytyväisyyden osatekijät ja edellytykset: Turun kauppakorkeakoulu: Sarja B Tutkimusraportteja.
- Heikkilä T. 2010. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Heikkinen R. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Tampereen yliopistopaino Oy.
- Hirsjärvi S., Remes P. & Sajavaara P. 2009. Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Holopainen M. & Pulkkinen P. 2002. Tilastolliset menetelmät. Porvoo: WSOY Oppimateriaalit Oy.
- Kananen J. 2011. Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Tampereen Yliopistopaino Oy.
- Ketokivi M. 2009. Tilastollinen päättely ja tieteellinen argumentointi. Helsinki: Hakapaino.
- Koivisto, Mikko 2007. Mitä on palvelumuotoilu? – Muotoilun hyödyntäminen palvelujen suunnittelussa. Taiteen maisterin lopputyö. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu.
- Kotikolmoset Oy. 2011. Kotikolmoset. Viitattu 12.11.2011. <http://www.kolmoset.com/>
- Kotikolmoset Oy. 2012. Kotikolmoset. Viitattu 9.4.2012. <http://www.kolmoset.com/>
- Kuula A. 2011. Tutkimusetiikka: aineistojen hankinta, käyttö ja säilytys. Jyväskylä: Bookwell Oy.
- Lehtinen, U. & Niinimäki, S. 2005. Asiantuntijapalvelut - tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu. Helsinki: WSOY.
- Lele, M. & Steht, J., 1991. Asiakas - menestyksen avain. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lotti, L., 1996. Markkinointitutkimuksen käsikirja. 3. painos. Porvoo: WSOY:n graafiset laitokset.
- Lovelock, C. & Wirtz, J. 2011. Marketing services: people, technology, strategy. Upper Saddle River, N.J. : Pearson/Prentice Hall.
- Lovelock, C., Wirtz, J. & Chew, P. 2009. Essentials of service marketing. Singapore: Prentice Hallet.
- Miettinen S. 2011. Palvelumuotoilu: uusia menetelmiä käyttäjätiedonhankintaan ja hyödyntämiseen. Helsinki: TeknologiainfoTeknova.
- Rainio Tuomas. Haastattelu 24.11.2011 haastattelijana lina Rainio.
- Rainio T. 2011. Liiketoimintasuunnitelma: Yrityksen arkisto.
- Reinboth C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Gummerus kirjapaino Oy: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

- Rope T., Pöllänen J. 1994. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Juva: WSOY.
- Saffer, D. 2007. Designing for interaction. Creating Smart Applications and Clever Devices. Berkeley CA: New Riders.
- Sipilä, J. 1999. Asiantuntijapalveluiden tuotteistaminen. Porvoo: WSOY.
- Stickdorn M. 2010. This is service design thinking. Amsterdam: BIS Publishers.
- Tuulaniemi J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.
- Vilkka, H. 2006. Tutki ja havainnoi. Vaajakoski: Gummerrus Kirjapaino Oy.
- Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Kuvat

Kuva 1: Opinnäytetyön rakenne

Kuva 2: Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys

Kuva 3: Arvon muodostumisen pyramidi

Kuva 4: palvelupolun vaiheet

Kuva 5: Validiteetti ja reliabiliteetti

Kaaviot

- Kaavio 1: Vastaajien ikäjakauma
- Kaavio 2: Vastaajien sukupuolijakauma
- Kaavio 3: Remonttien määrä kaupungeittain
- Kaavio 4: Remontin toteutusvuosi
- Kaavio 5: Vastaajien remonttilajit
- Kaavio 6: Vastaajien tapa löytää yritys
- Kaavio 7: Tärkeimmät syyt yrityksen valintaan
- Kaavio 8: Vastaajien suosittelu
- Kaavio 9: Suunnittelijaa koskevat väittämät
- Kaavio 10: Asentajaa koskevat väittämät
- Kaavio 11: Työnjohtajaa koskevat väittämiä
- Kaavio 12: Yritystä koskevat väittämät
- Kaavio 13: Vastaajien tyytyväisyys yritykseen
- Kaavio 14: Kysymyksien 8 ja 5 vertailu
- Kaavio 15: Kysymyksien 8 ja 6 vertailu

Liitteet

Liite 1. Tuomas Rainion haastattelu

Liite 2. Kyselylomake

Liite 3. Saatekirje

Liite 4. Arvontalipuke

Liite 5. Kysymyksen kahdeksan tyypillisimmät avoimet vastaukset

Liite 6: Kysymyksen kolmetoista tyypillisimmät avoimet vastaukset

Liite 7: Kysymyksen neljätoista tyypillisimmät avoimet vastaukset

Tuomas Rainion haastattelukysymykset:

Miten yritys hankkii asiakkaita?

Miten KotiKolmoset mainostaa?

Minkä kokoisella budjetilla ja kuinka usein mainostamista tapahtuu?

Missä yritys mainostaa?

Kuka päättää mainonnasta?

Osaatko arvioida mitä kautta yritykselle tulee suurin asiakasvirta?

Minkä ikäisiä ovat asiakkaat keskimäärin?

Osaatko arvioida asiakkaiden varakkuutta tai taloustilannetta?

Minkälaisessa elämäntilanteessa asiakkaat tekevät remontteja?

Mitä tapahtuu asiakkaan ja yrityksen edustaja ensikontaktissa?

Kenen kanssa ensikontakti yleensä tapahtuu?

Mitä tapahtuu ensikontaktin jälkeen?

Mitä tapahtuu asiakkaan ja myyjän tapaamisessa?

Miten remontti suunnitellaan?

Mitkä ovat tärkeimmät tekijät remonttisuunnitelman onnistumisessa?

Miten kaupantekovaihe sujuu?

Mitä tapahtuu kaupantekohetken jälkeen?

Kertoisitko tietokoneohjelmasta?

Kuka ylläpitää ohjelmaa ja miten?

Kuka hoitaa yhteydenpidon asiakkaaseen kaupanteon jälkeen ja miten?

Mitä ja miten tapahtuu asiakkaan ja asentajan ensikohtaaminen?

Miten yhteydenpito asiakkaan kanssa hoidetaan remontin ajan?

Kuka ja miten hoidetaan remontin aikana tapahtuvat reklamaatiot, aikataulumuutokset ja tilauksen muutokset?

Mitä tapahtuu remontin valmistuessa?

Mitä tapahtuu remontin valmistumisen jälkeen?

Onko yrityksellä jälkihoitoa ja miten se esiintyy?

Miten kuvailisit onnistuneen asiakaskäynnin?

Miten kuvailisit epäonnistuneen asiakaskäynnin?

Mitkä ovat suurimmat syyt siihen että asiakas ei tilaa remonttia?

Miten vieraskielisten palvelu sujuu työnjohtajalta, myyjiltä ja asentajilta?

Kyselylomake

ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELYLOMAKE

Arvoisa vastaanottaja, tutkimuksemme onnistumiselle on tärkeää, että pyritte vastaamaan kaikkiin kysymyksiin mahdollisimman huolellisesti. Vastatkaa kysymyksiin **rastittamalla oikea vaihtoehto** tai **kirjoittamalla vastaus sille varatulle viivalle**.

TAUSTATIEDOT

1. Ikä _____ vuotta

2. Sukupuoli

☐ 1. nainen

3. Postinumero _____

☐ 2. mies

4. Milloin remonttinne on tehty?

1. remontti _____ / 20 _____

2. remontti _____ / 20 _____

3. remontti _____ / 20 _____

5. Minkälainen remontti Teille on tehty? (Merkitkää 1= ensimmäinen remontti, 2= toinen remontti..)

☐ 1. keittiö☐ 5. sisustus☐ 2. wc☐ 6. kodinhoitohuone☐ 3. kylpyhuone☐ 7. muu, mikä? _____☐ 4. sauna

6. Mitä kautta kuulitte Kolmosista? Voitte valita useamman kohdan.

☐ 1. lehtimainoksesta☐ 5. myyntitiskiltä/ständiltä kaupassa☐ 2. Internet-sivuilta☐ 6. ovelta ovelle myyjältä☐ 3. ystävältä / tuttavalta☐ 7. muualta, mistä? _____☐ 4. puhelinmyyjältä

7. Mitkä olivat 3 tärkeintä syytä siihen että ostitte remontin juuri meiltä? Valitkaa kolme.

☐ 1. remontin helppous☐ 8. hyvä radiomainos☐ 2. hyvä hinta-laatu suhde☐ 9. ystävän / tuttavan suositus☐ 3. kattava materiaalimallisto☐ 10. houkutteleva lehtimainos☐ 4. ammattitaitoinen myyjä☐ 11. voitimme kilpailutuksen☐ 5. yrityksen luotettavuus☐ 12. avaimet-käteen palvelu☐ 6. helppo kokonaistoimitus☐ 13. muu, mikä? _____☐ 7. rahoituksen helppous

8. Suosittelettko Kolmosia ystävällillenne/ tuttavillenne?

☐ 1. Kyllä, miksi? _____☐ 2. En, miksi? _____

KYSYMYKSIÄ PALVELUTILANTEISTA

9. Seuraavaksi esitämme REMONTTISUUNNITELIJAA koskevia väittämiä.

	täysin samaa mieltä	jokseenkin samaa mieltä	ei samaa eikä eri mieltä	jokseenkin eri mieltä	täysin eri mieltä
1. Suunnittelija kertoi yrityksen toimintatavat hyvin	1	2	3	4	5
2. Hän oli asiallinen	1	2	3	4	5
3. Häneen sai tarvittaessa yhteyden puhelimitse	1	2	3	4	5
4. Hän kertoi selkeästi remontin etenemistavan	1	2	3	4	5
5. Hän oli aidosti kiinnostunut mielipiteestänne	1	2	3	4	5
6. Hän esitteli riittävästi tuotemalleja	1	2	3	4	5
7. Suunnittelu oli ammattitaitoista	1	2	3	4	5
8. Hän tuli katsomaan valmistuneen remontin	1	2	3	4	5
9. Hän selitti selkeästi remontin Teiltä vaatimat toimenpiteet	1	2	3	4	5
10. Haluatteko täsmentää jotakin kohtaa? Nro _____					

10. Seuraavaksi esitämme ASENTAJAA kuvaavia väittämiä.

	täysin samaa mieltä	jokseenkin samaa mieltä	ei samaa eikä eri mieltä	jokseenkin eri mieltä	täysin eri mieltä
1. Hän otti yhteyttä ennen remontin alkua	1	2	3	4	5
2. Hänet oli helppo tavoittaa puhelimitse	1	2	3	4	5
3. Hän noudatti sovittuja aikatauluja	1	2	3	4	5
4. Työn jälki oli hyvää	1	2	3	4	5
5. Työmaa oli siisti remontin aikana	1	2	3	4	5
6. Asentaja oli ammattilainen	1	2	3	4	5
7. Asentajan yhteistyö sähkömiehen kanssa sujui hyvin	1	2	3	4	5
8. Asentajan yhteistyö putkimiehen kanssa sujui hyvin	1	2	3	4	5
9. Työmaa oli hyvin suojattu remontin ajan	1	2	3	4	5
10. Hän neuvoi tarvittaessa uusien kodinkoneiden käytössä	1	2	3	4	5
11. Haluatteko täsmentää jotakin kohtaa? Nro. _____					

11. Seuraavaksi esitämme TYÖNJOHTAJAA kuvaavia väittämiä.

	täysin samaa mieltä	jokseenkin samaa mieltä	ei samaa eikä eri mieltä	jokseenkin eri mieltä	täysin eri mieltä
1. Työnjohtaja oli helposti tavoitettavissa	1	2	3	4	5
2. Remontin aloitus ilmoitettiin ajoissa	1	2	3	4	5
3. Työnjohtaja valvoi kohteen valmistumista riittävän hyvin	1	2	3	4	5
4. Tavaratoimitukset tulivat ajallaan	1	2	3	4	5
5. Haluatteko täsmentää jotakin kohtaa? Nro. _____					

MIELIPITEENNE YRITYKSESTÄ

12. Seuraavaksi esitämme YRITYSTÄ kuvaavia väittämiä.

	täysin samaa mieltä	jokseenkin samaa mieltä	ei samaa eikä eri mieltä	jokseenkin eri mieltä	täysin eri mieltä
1. Mallisto oli riittävä	1	2	3	4	5
2. Hinta-laatusuhde oli hyvä	1	2	3	4	5
3. Palvelu oli kokonaisuudessaan toimivaa	1	2	3	4	5
4. Yrityksen toiminta herätti luottamusta	1	2	3	4	5
5. Yritystoiminta oli ammattitaitoista	1	2	3	4	5
6. Haluatteko täsmentää jotakin kohtaa? Nro _____					

13. Oletteko tyytyväinen Kolmosiin?

☐ 1. kyllä, miksi?

☐ 2. en, miksi?

14. Kuvailkaa lyhyesti. Mitä Kolmosten pitäisi parantaa toiminnassaan?

Kiitos!

Saatekirje:



Arvoisa asiakkaamme!

Kiitos kun olette tilanneet remontin meiltä! Nyt haluaisimme selvittää olemmeko onnistuneet osoittamaan teille ammattitaitomme. Vastaamalla ohessa olevaan kyselylomakkeeseen autatte meitä parantamaan asiakaspalveluamme ja tuette yrityksemme kehitystä! Kyselyyn vastaamiseen teillä kuluu aikaa muutamia minuutteja. **Kyselyyn vastanneiden kesken arvomme 4 kpl 100 euron arvoisia lahjakortteja Stockmann tavarataloon.**

Vastauslomakkeiden viimeinen palautuspäivä on 16.3.2012. Voittajille ilmoitamme henkilökohtaisesti.

Kaikki vastaukset tullaan käsittelemään ehdottoman luottamuksellisesti. Teille lähetetyssä kuoressa on mukana tämä saatekirje, kyselylomake sekä erillinen arvontalipuke. Lisäksi mukana on kevättarjous vanhoille asiakkaille. Kyselylomake täytetään nimettömänä ja arvontalipukkeita käytetään ainoastaan arvonnän suorittamiseen.

Tämän asiakastytyväisyystutkimuksen rahoittaja ja tilaaja on Kotikolmoset Oy. Tutkimuksen toteuttaa Laurea Ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelija Iina Rainio. Tutkimus on osa hänen opinnäytetyötään. Teidän henkilötietojanne ei käytetä opinnäytetyössä. Tutkimustuloksia hyödynnetään yrityksen toiminnan kehittämisessä.

Arvontalipuke:



Arvontalippu

Nimi: _____

Osoite: _____

Puh: _____ - _____

Arvontalippun viimeinen palautuspäivä on 16.3.2012.

Kotikolmoset Oy

Kysymyksen 8 tyypillisempiä avoimia vastauksia:

1. kyllä, miksi?

- Työt hoitui nopeasti ja aliurakoitsijat ammattitaitoisia.
- Pystyi vaikuttamaan, huomioitiin suunnittelussa ja aikataulu piti.
- Olen suositellut. Kaikki sujui hyvin.
- Totetutui suunnitelman mukaisesti
- Ammattitaitoinen myyjä, hyvä hinta laatu suhde ja luotettava.
- Ammattitaitoinen asentaja. Aikataulu piti.
- Hyvä työn jälki, aikataulut piti työntekijät ammattimiehiä, hyvä käytös ja rahoituksen helppous.
- Hyvä palvelu ja ammattitaito. Hyvä työn jälki.
- Itse tarvitsi osallistua vain suunnitteluun.
- Hyvä myyjä ja asentaja. Kaikki sujui ongelmitta.
- Helppo, ammattitaitoinen ja rahoituksen helppous.
- Ilmainen suunnittelu, kokonaisuus ja kirjallinen sopimus
- Toimiva kokonaisuus ja hyvä ammattitaito.
- Remontti aloitettiin ajallaan ja valmistui sovitusti.
- Sovitut asiat pitivät paikkansa, työn jälki hyvää ja tekijä ammattimies(Ari Kontkin).
- Periaatteessa kaikki meni hyvin- ikkunoiden maalauksessa olisi toki voinut paremmin poistaa vanhan maalin.
- Ei tarvitse itse huolehtia mistään.
- Asiat hoidettiin niin kuin oli sovittu
- Ammattitaitoiset, hyvät, ahkerat työntekijät. Sopimuksen mukainen työn kesto, laadukas työ, hyvä materiaali myös erinomainen työnjohto ja organisointi. Suosittelemme!
- Hyvä työn jälki ja hyvä hinta-laatusuhde.
- Kaikki sujui hyvin.
- Remontin suunnittelu ja toteutus helppo.
- Kokonaisvaltainen toimitus, ei tarvitse tilaajana huolehtia eri asioista.
- Olemme tyytyväisiä lopputulokseen.
- Työnlaatu oli hyvää. Myöhemmin ilmenneet "viat" korjattiin ripeästi.
- Erinomainen palvelu, asiantunteva ja osaava myyjä!
- Hyvin meni.
- Lopputulos oli laadukas, toteutus nopea, ammattitaitoinen ja luotettava. Paperit kunnossa.
- Asiakasta kuunneltiin, kustannukset eivät ylittyneet, varsinkin 1. remontin jälki oli hyvää.

2. En, miksi?

- Hinta liian korkea työn laatuun nähden.
- Aikataulu ei pitänyt
- Hintava
- Piti painostaa edistymään.
- Aivan liian kallis.
- En ollut tyytyväinen, ei mennyt niin kuin oli sovittu.
- En ota vastuuta tekijöistä.
- Aikataulu petti, Työnjohtoa ei näkynyt, ei saatu puhelimitse yhteyttä.

Kysymyksen 13 tyypillisimpiä avoimia vastauksia:

1. Kyllä, miksi?

- Ammattitaitoisia asentajia ja tunnollisia työntekijöitä.
- Mallisto, hinta-laatusuhde, toimivaa palvelua, luotettava ja ammattitaitoinen.
- Pidettiin kiinni sovituista asioista. Miellyttävä asentaja
- Täsmällistä, laadukasta työtä, lopputulos erittäin hyvä ellei täydellinen.
- Hyvä lopputulos. Aikataulussa pysyttiin
- Homma toimii.
- Lopputulos hyvä. Olen tyytyväinen
- Ammattitaitoinen työnjälki ja toimitus sopimuksen mukaista.
- Työ oli asiallista ja sopimuksen mukaista.
- Palvelu oli avaimet-käteen kuten luvattiin ja aikataulu venyi vain viikolla.
- Asentajaan kyllä.
- Remontti sujui hyvin.
- Työn laatu oli hyvää ja kaikki tapahtui kuten luvattiin.
- Palvelu oli hyvää. Kiitos!
- Toimitus oli sopimuksen mukainen.
- Remontti sujui ongelmitta ja tulos oli hyvä.
- Yritystoiminta oli ammattitaitoista.
- Vähän kallis. Suomalaiset tekijät!
- Takuu toimi, sopimukset pitivät ja korjaukset ajallaan.
- Kaikki sujui hyvässä yhteishengessä. Suunnittelu ammattitaitoista, asentajat siistin työn tekijöitä. Olemme tyytyväisiä!
- Aikataulu piti, hyvä kirvesmies.
- Työn lopputulos oli hyvä ja vastasi sopimuksia.
- Luotettava, laadukas ja ammattitaitoinen.
- Työ tuli tehtyä ja jälki oli siistiä.
- Hyvät ja luotettavat työn tekijät.
- Toimitti sen mitä piti ja sovituksessa ajassa.
- Selkeä projekti- jämäkkä toteutus.
- Kyllä olen tosi tyytyväinen.
- Luotettava, pelkäsin että remontti ei suju ajallaan tai on jotain muuta vaikeutta, kaikki meni hyvin.

2. En, miksi?

- Kukaan ei ottanut yhteyttä vaikka aikataulu viivästyi. Jouduimme itse ottamaan .
- Kallis
- Työn jälki ei ole riittävän hyvää, virheet korjaamatta, yhteydenotoista huolimatta.
- Aikataulu ei pitänyt, maksuehdot kohtuuttomat ja ,maksukuitit viipyivät pitkään. Hintaerittelyä ei saatu.
- Remontin aikana informaatio ei kulkenut.
- Asentaja oli sotkuinen ja huolimaton.

Kysymyksen 14 tyypillisimmät avoimet vastaukset

Positiiviset vastaukset:

- Ei ole mitään parannettavaa eikä valittamista. Hinta tietysti aika koskea mutta hyvästä kannattaa maksaa.
- Olemme tyytyväisiä saamaamme palveluun.
- Enpä tiedä. Toimikaa kuten aikaisemminkin.
- Seuraavasta remontista sovittaessa tietenkin edullisia hintoja.
- Voisi tuoda itseään paremmin esille(mainostaminen) esim. esittelytilaisuuksia eri remontti-kokonaisuuksista eri vuoden aikoihin.
- Olen tyytyväinen lopputulokseen.
- Meille tehdyn sisustusremontin valossa kaikki näytti toimivan jo nyt varsin mallikkaasti.

Neutraalit vastaukset:

- Lupaukset ja puheet kun pitää paikkansa niin hyvin menee.
- Lisäapu asentajalle ei varmaan olisi pahasta, mutta pärjättiin.
- Ehkä malliston kanssa tarkkana ja herkkänä.
- Jokaisessa yrityksessä on parantamisen varaa "ehkä" vähän kaikessa.
- Puolivälissä remonttia katselmus käyntiin.
- Se on vaikea kysymys vastat.

Negatiiviset vastaukset:

- Olisin halunnut erittelyn.
- Verotusta varten piti pyytää laskelma erikseen vaikka myyjä sanoi kotitalousvähennykseen tarvittavan paperin tulevan heti remontin valmistuttua. Näin ei asia kuitenkaan ollut.
- Aikataulut, Työnjohdon yhteyden pito.
- Tavarantoimituksien valvontaa, niiden myöhästymisien ilmoitus asiakkaalle.
- Pitäisi muistaa että vastapuolella asiantuntematon ja selittää asiat vaikka rautalangasta vääntäen. Meille tuli joitakin väärinkäsityksiä.
- Hinnoittelurakenne läpinäkyvämmäksi asiakkaalle, nyt tietoja sai nyhtämällä nyhtää. Huolellisuutta tavaratilauksien hoitoon sekä Kolmosille että tehtaalte. Parempi kommunikaatio eri osapuolten välille. Piirustuksien noudattaminen(asentaja).
- Kaakelimallisto aika suppea.
- Tiedonkulku tuntui hieman tökkivän jossain vaiheessa eli suunnittelijan kanssa sovittujen asioiden pitäisi kulkeutua asentajalle ja tavarat tilaajalle.
- Lopputarkastuksessa olisin toivonut työnjohtajan läsnäoloa. Hyväksymislomake tulee antaa asiakkaalle ajoissa että siihen ennättää tutustua.
- Tilapäistyövoiman asiasystävällisyyteen panostettava.
- Hoitaa luvatut asiat loppuun asiat loppuun asti. Koska tila oli mitattu väärin, niin jouduttiin paikkaamaan lopputulosta. Mm. tasoja jouduttiin jatkamaan jälkepäin.
- Mallistoa voisi hiukan laajentaa. Tosin meillä oli vain kodinhoitohuoneen remontti, joten välttämättä ei nähty kaikkia. Hyvin näinkin.
- Lisää tuotevalikoimaa.
- Työnjohtaja tai suunnittelija olisivat voineet käydä katsomassa kohteen.